

أ.د. وسام فاضل راضي

الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي

المفاهيم - الأهداف - المقاصد



الإعـــــلام
الإذاعي والتلفزيوني الدولي

الكتاب:

الإعلام الإذاعى والتلفزيونى الدولى

المفاهيم - الوسائل - المقاصد

أ. د. وسام فاضل راضي

الطبعة الأولى 2013

عدد النسخ 1000 عدد الصفحات 208

الإخراج الفني والتصميم دار صفحات



صفحات للدراسات والنشر
سورية - دمشق - ص.ب 3397
هـاتـف: 095 13 22 11 00963
تلفاكس: 013 33 22 11 00963
جـوال: 81 81 41 933 00963
الإمارات العربية المتحدة - دبي - ص.ب: 231422
موبيل 942 442 528 00971
www.darsafahat.com - info@darsafahat.com
الإشراف العام: يزن يعقوب



دار ومكتبة عدنان
طبع – نشر – توزيع
بغداد – شارع المتنبي - بناية المكتبة البغدادية
079017853386 - 07707900655
07901312029 - 07813515055
Email: yaserbook@yahoo.com



دار ميزوبوتاميا
للطباعة والنشر والتوزيع
بغداد - شارع المتنبي
موبايل: 07905139941
Mazin24@ymail.com
mazinboox@yahoo.com
mazin774@gmail.com

أ. د. وسام فاضل راضي

الإعـــــلام
الإذاعي والتلفزيوني الدولي

المفاهيم - الوسائل - المقاصد

2013

محتويات الكتاب

الفصل الرابع

مقدمة:

شهد الإعلام الدولي – بأشكاله ووسائله كافة – تطورات جوهرية أثناء العقود التسعة الماضية، المعطيات تلك تداخلت – وعبر المراحل الزمنية – مع معطيات سياسية واقتصادية وثقافية وتقنية، جعلت من الإعلام قوة محورية ذات تأثير فعال، يُحسب لها، وتُراعى انعكاساتها التي دائماً ما يُشار إلى أنها ذات طبيعة حاسمة، وأثناء العقود الماضية يمكن للحديث عن الإعلام الدولي أن ينسحب إلى قضايا ذات طبيعة تاريخية وتقنية، لكن الأبرز بينها هو الجهود الدولية التي بُذلت من النظم السياسية وكبريات الشركات والمجموعات الاقتصادية الدولية لتوظيف واستثمار ذلك النشاط لتحقيق التفوق والانتشار الدوليين، والوصول لأهداف قد تكون إيديولوجية خاصة أو سياسية عامة أو تجارية، أو أهداف تتضمن العوامل كلها، وعلى المستوى الدولي.

ولم يعد الحديث عن الإعلام الدولي يحتمل الاقتصار على التوصيف للمشهد الإعلامي الدولي فحسب، كما أن الحديث عن تاريخ الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والسينما الدولية لم يعد مجرد عملية سرد لوقائع ذات طبيعة تاريخية، وإنما عملية تتطلب النظر إلى المنطلقات والأبعاد والسياسات الدولية الداعمة والمموّلة، والتي كانت – في الأغلب – ذات طبيعة سياسية واقتصادية، تتساوق مع مساعي بعض الدول الكبرى لتحقيق الهيمنة في ظل مراحل تاريخية، بعضها ارتبط بحروب كونية ساخنة، وأخرى دعائية باردة، وصولاً إلى مرحلة

العولمة التي مثلت وجهاً جديداً لما سبق، والتي ما نزال نشهد الصراعات الدولية المرتبطة بها عبر مجالات عدة، ومنها الإعلام الدولي.

وتُعدّ المراجعة التاريخية لتطور وسائل الإعلام الدولي ومراحل الصراع الدولي المصاحبة لها ضرورية للتثبت من الوقائع وتحليل المعطيات التي يمكن أن تحدد الآليات التي تحرّك وسائل الإعلام الدولي بمختلف الاتجاهات، والمعطيات المستخلصة يمكن أن تكون بموجب المراجعة تلك مفيدة للفصل بين المسارات الإعلامية على المستويات الدعائية والتقنية والسياسية والاقتصادية والثقافية، وهي عملية تتطلب التفكيك وإعادة التركيب للظاهرة والمعطيات، بالنظر إلى طبيعة كل مرحلة تاريخية عبر رؤية نقدية تستند إلى المعايير العلمية السليمة بعيداً عن التسييس والأحكام الجاهزة التي قد توصف بها مسيرة الإعلام الدولي، وعبر الحقب التاريخية.

ويُنظر اليوم إلى وسائل الإعلام – ولاسيما المسموعة والمرئية منها – بمنظور يتسم بقدر عال من الاهتمام والتركيز، لما وصلت إليه الوسائل تلك من تطور تقني كبير ولافت، فضلاً عن القدرات العالية التي باتت تتمتع بها في إطار الاستهواء والجذب بالنسبة للجمهور، ما جعل من عملية دراستها حتمية علمية، لا مفر منها، بهدف مسح المشهد الإعلامي الدولي بجميع الوسائل المتحكمة فيه، ومحاولة التعرف على الآليات التي تتحكم بذلك المشهد، بالاستناد إلى عوامل السوق والتكنولوجيا وسيكولوجية الجمهور وغيرها من العوامل التي يمكن أن تتخلل صناعة الإذاعة والتلفزيون والسينما في العالم.

ويتناول الكتاب مفاهيم الإعلام الدولي وعلاقتها بالمفاهيم القريبة منها على مستوى السياسة والاقتصاد والتكنولوجيا والثقافة في مسعى لتمييز والتحديد وإعادة توضيح للمفاهيم المتداخلة، بما ينسجم مع المتطلبات العلمية، كما جرى تناول مساعي الهيمنة الإعلامية التي سعت الدول الكبرى إلى تكريسها وعبر وسائل إعلامية متعددة، وعبر العقود الماضية، وبعضها ما يزال على جهوده وأهدافه القديمة الجديدة، ويتناول الكتاب الدعوات والجهود التي أطلقها وقادها بعض الدول النامية والمنظمات الدولية لإيجاد نظام إعلامي متوازن بعيداً عن الهيمنة، لاسيما أثناء عقدي الستينيات

والسـبعينيات مـن القـرن الماضـي، أمـا علـى مسـتوى مؤسسـات ووسـائل الإعـلام؛ فكـان للحـديث متسـع لوكـالات الأنبـاء الدوليـة، ومـدى إسـهامها في المشـهد الـدولي والإذاعـات الدولية، والأبرز منها عبر مراحل التطور، فضلاً التلفزيـون الـدولي واسـتعراض الشـبكات التلفزيونية الدولية الأبرز والأكثر تأثيراً في المشهد الدولي، إلى جانب الحديث الذي امتد إلى كبريات الشركات العالمية في ميدان الإعلام وكبار أباطرة الإعلام الدولي الذين يعدّون الأبرز على مستوى امتلاك الشبكات والشركات الإعلامية الدولية.

ويأتي الجهد المبذول لتوثيق المعطيات المشار إليها آنفاً مسعى للتشخيص والتحليل لظاهرة ذات طبيعة إعلامية بارزة، شكّلت علامات فارقة على المستوى الـدولي في مجـال الإعـلام، وهـي مؤشـرات، يمكـن للبـاحثين والمهـتمين والمتـابعين الاسـتفادة منـها، والبنـاء عليها، في سياق المعرفة العلمية والإعلامية.

والله من وراء القصد

المؤلف

الفصل الأول

أهداف ومؤسسات الإعلام الدولي وأنشطته الدولية

- مفهوم الإعلام الدولي
- مراحل تشكّل النظام الاتصالي الدولي
- وسائل ومؤسسات الاتصال الدولي
- أهداف ومقاصد الاتصال الدولي
- الإصلاح في النظام الاتصالي الدولي
- عدم التوازن الإعلامي
- اليونسكو وسياسات الاتصال
- التدفق الإعلامي الدولي والهيمنة
- الإعلام الدولي والهوية
- الشركات الإعلامية الدولية الكبرى
- شركات الإنتاج السينمائي العالمية
- أباطرة الإعلام الأمريكي

مفهوم الإعلام الدولي

يعدّ مفهوم الإعلام الدولي من المفاهيم المتداخلة مع مفاهيم عدة، بعضها ذات طابع إعلامي، والبعض الآخر منها يمتد إلى ميادين أخرى، ترتبط بالسياسة والاقتصاد والتكنولوجيا، أو غيرها من المجالات الفكرية المتعددة، كما يرتبط المفهوم بالمعيار الجغرافي الذي يرتبط بحدود الانتشار والاتساع الذي يجسّده النشاط الإعلامي، مهما كان شكله ووسائله على حدود الجغرافيا في قارات ودول العالم المتعددة، وهو المعيار الذي شكّل ضمن حدود معينة الحد الفاصل بين الإعلام عندما يوصف بأنه ذو صفة وطابع دوليين، أو يوصف بأنه إعلام محلي أو وطني أو إقليمي أو قومي، كما يُعبّر عنه في بعض السياقات.

كما يعدّ مفهوم الإعلام الدولي من المفاهيم المعاصرة التي لا تمتلك عمقاً زمنياً كبيراً، لاسيما وأن وسائل الإعلام بأنواعها التقليدية والجديدة تُعدّ حديثة التأسيس والنشأة ضمن التاريخ المعاصر، لكن السمة الواضحة التي يمكن تأشيرها بشأن ذلك المفهوم هي تداخله مع مفاهيم قريبة ومجاورة له، لاسيما ما يتعلق بمفاهيم (العلوم السياسية، العلاقات الدولية، القانون الدولي، الجغرافيا السياسية، الاقتصاد الدولي، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات).

وقد أسهم ذلك القرب والتداخل في بعض الأحيان بين المفاهيم المشار إليها إلى التداخل بين التخصصات والتطبيقات والممارسات التي تحمل أوجهاً متعددة، لكن القاسم المشترك بين المفاهيم كلها هو الإعلام، ولاسيما الدولي منه.

ويعود ذلك التقارب والتلازم إلى طبيعة علم الاتصال الذي يوصف بأنه العلم الموجود في العلوم المجاورة، وإزاء ما تقدم، فإن مفهوم الإعلام أو الاتصال الدولي يشير إلى " النشاط الاتصالي الذي يستعين بوسائل الإعلام أو الاتصال جميعها أو بعضها في

التوجه إلى قطاعات من الجمهور الذي يتوزع على مناطق جغرافية متعددة، تتمثل في دول وقارات، وهو يستند إلى القوة التأثيرية الفاعلة المستندة إلى الخبرات والكفاءة والقدرة على تحقيق الاستهواء وجذب الجمهور إلى التعرض عبر الاستعانة بالمستلزمات التقنية والفنية والاتصالية الكفيلة بتحقيق الأثر المطلوب "[1]. وهناك تعريفات عدة للإعلام الدولي، أبرزها يشير إلى أنه " تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها بعدالة قضايا الدولة التي يوجه إليها الإعلام الدولي حتى تتبنى جماهير الدول الأخرى مواقف تلك الدولة "[2].

وتعريف آخر يصفه بأنه " نوع من الاتصال، يُقصد به تزويد الشعوب الأخرى بالأخبار والمعلومات، بقصد التأثير عليهم، وإقناعهم بالرسالة الإعلامية الموجهة "[3]. أو أنه " ذلك الإعلام الموجّه الذي يخترق الحدود الدولية؛ ليصل إلى الجمهور الخارجي في منطقه جغرافية مستهدفة لتحقيق أحد أمرين: أولهما تعريف الشعوب بالواقع الثقافي والحضاري والفكري للدولة، وثانيهما تقديم خدمة إخبارية وثقافية "[4].

ويتضمن مفهوم الإعلام الدولي بمعناه العام بعض المفاهيم الفرعية أو الجانبية التي تذهب باتجاه الميادين التي يمكن تلمّس تطبيقات الإعلام فيها، ومنها :

1 .**الاتصال الثقافي**: يُعدّ ذلك النوع من الاتصال واحداً من أبرز الوظائف التي يُنتظر من الإعلام بكل وسائله أن يسعى إلى تحقيقها، وهي الوظيفة التي تؤكد الجانب الثقافي الذي يضطلع الإعلام بمهامه، لاسيما ما يتعلق بالانفتاح على الثقافات والتعريف بها وتغطية نشاطاتها ومنجزاتها، وما يسمّى – أحياناً – بالتلاقح الثقافي الذي يتمثل في

---

1 – راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي (الضبط والسيطرة)، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 17-18.

2 – أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط4، دار قباء للطباعة، القاهرة، 1998، ص28.

3 – ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، بغداد، 1993، ص27.

4 – عبد الله زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة،2003، ص16.

التعريف بحضارات وثقافات المجتمعات الإنسانية المتعددة، كما يُعدّ الاتصال بين الثقافات إحدى المخرجات المطلوب تحقيقها، وتجسيدها عبر وسائل الإعلام الدولية، لاسيما وأنها تستفيد من قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية، والوصول إلى الجمهور في شتى أنحاء العالم، وهو ما يُهيّئ الفرصة لنقل الثقافات وصورها والتعريف بجوانبها الإنسانية ورموزها ومنجزاتها عبر المراحل التاريخية المختلفة.

ويشير الواقع والتطبيقات إلى حالات من السعي للهيمنة الثقافية، وتصدير بعض النماذج الثقافية في سياق ما يوصف بالغزو الثقافي قابلها في الجانب المقابل حالات من الانغلاق الثقافي، وفرض سياسات الرقابة والمنع بحجج الحفاظ على الهوية والذاتية الثقافية، وهو واقع يشير إلى الانحراف عن المسار المثالي للإعلام الدولي على مستوى ما أشرنا إليه بشأن " الاتصال بين الثقافات ".

2. **اتصال على المستوى القومي**: يمثل الإعلام إحدى وسائل الدول القومية التي تسعى عبرها إلى تحقيق الأهداف ذات السمة القومية على المستوى الخارجي، وهي تتخذ منه أداة لنشر مبادئها وأفكارها على المستوى الدولي، كما أنها تستفيد منه لدعم جهود مؤسساتها السياسية والدبلوماسية والعسكرية والاقتصادية، لاسيما وأن مثل تلك الدول تعدّ نفسها من ذوات الثقل والدور الدوليين الذي يستلزم وجود اتصال أو إعلام قادر على مجاراة ذلك الدور والتطلّعات تلك، ويمكن أن نستشهد في ذلك السياق بالإعلام الأمريكي والبريطاني والفرنسي، بل وحتى بإعلام بعض الدول في مرحلة الحرب العالمية الثانية والحرب الباردة؛ مثل الإعلام (السوفياتي) والإعلام الألماني (النازي) والإيطالي (الفاشي)، وغيرها من الشواهد التاريخية والمعاصرة التي تدلّل على إعلام واتصال الدول القومية.

وفي ضوء المعطيات المرتبطة بالتطبيقات الخاصة بالإعلام الدولي – على الصعد كافة، وخلال مراحل تاريخية متعددة – يمكن الإشارة إلى مجموعة من الملامح والصفات والخصائص العامة التي يمكن الإشارة إليها في سياق توصيف

الإعــلام الــدولي علــى مســتوى المفهــوم والتوجّهــات والتطبيقــات والمعطيــات العامــة، والتي من أبرزها:[1]

1/ **تبنّي الأجندة**: كما هـو الحـال في أي نشـاط إعلامـي، تبرز الإشـارة إلى أنـه لا ينفصـل العمـل الإعلامـي عـن قصـدية وأهـداف تثبـت مسـبقاً قبـل أن ينطلـق النشـاط الإعلامي بهدف بلوغها وتحقيقها، وكما هو الحال مع الطروحات تلك، يأتي الحديث عن الإعـلام الـدولي، والـذي تظهـر فيـه – وبشـكل جلـي – السـياقات الخاصـة بتبنّـي الأجنـدة ورسـم الأهـداف السياسـية وغـير السياسـية وعلـى المسـتويين الإقليمـي والـدولي، وتلخـص تلك الفكرة منطلقات الإعلام الدوليـة الـتي تقـوم علـى القصـدية والاسـتهداف والتخطـيط لتحقيق مجمل المصـالح، وتشـير التجـارب العالميـة في ميـدان الإعـلام إلى أن القـائمين علـى مثل ذلك الإعلام غالباً ما يسعون إلى تكييفـه؛ ليكـون أداة داعمـة للسياسـة والدبلوماسـية الخارجية لبعض الدول، وأداة لنشـر المبادئ الفكرية السياسـية للـدول المحتضـنة للإعـلام، فضـلاً عـن جوانـب تتعلـق بـدعم الـدول الحليفـة والصـديقة ومهاجمـة ومحاصـرة الـدول المناوئة، كما أن الأمر لا يخلو من الدعايتين الثقافية والسياسية التي تُعدّ جميعها أهـدافاً مركزيـة للإعــلام الــدولي ووســائله، لاســيما علــى مســتوى الإذاعــات الدوليــة الموجّهــة والفضائيات والصحافة الدوليتين ووكالات الأنباء والسينما الدولية، وغيرهـا مـن المظـاهـر الإعلامية الأخرى.

2/ **وســائل الاتصــال الــدولي**: تعـدّ الوسـائل تلـك المنافـذ الأساسـية لمضـامين ومظـاهر العمـل الإعلامــي الــدولي، وهــي تختلـف علــى مسـتوى قوتهـا وقـدرتها علــى التـأثير في قطاعـات الجمـاهير، وتـرتبط مظـاهر القـوة تلـك بالخصـائص الاتصـالية لكـل وسـيلة وطبيعـة المنـاخ التعرّضـي الـذي يتـيح علاقـة أكثـر مقبوليـة وتفاعليـة بـين الوسـيلة والجمهـور، لـذلك يُعـدّ التعويـل علـى وسـائل إعلاميـة محـددة بشـكل خـاص مــن قِبــل الــدول الكـبرى لاســيما التلفزيــون والإذاعــة والســينما حالــة مــن الإدراك

---

1 - راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي، مصدر سابق، ص19-22.

للقـدرات الهائلـة الـتي تتمتـع بهـا الوسـائل تلـك في تحريـك الجمهـور، واسـتمالته في مواقف ومناسبات عدة.

3/ **التوزيـع الإعلامـي**: يُعدّ التوزيع أحد ملامح القوة والجماهيرية التي على ضوئها يمكن قياس قوة ونفوذ وسائل الإعلام، وتُعدّ وسائل الإعلام ذات التوزيع الواسع والكبير من أكثر الوسائل التي يقترب منها توصيف الوسائل الإعلامية الدولية، لاسيما وأنها تمتلك فرصة الانتشار الدولي التي تأتي من قدرتها على الاستهواء وجذب الجمهور ودفعه نحو التلقّي والتأثر في بعض الحالات، وتظهر المعدلات بشأن كبريات الصحف الدولية بأن لديها القدرة على طبع ملايين النسخ وتوزيعها عبر العالم، ما يجعلها عابرة للحدود والقوميات؛ لتمثل نموذجاً دولياً مكتمل المواصفات، كما أن شركات الإنتاج السينمائي - هي الأخرى - تمتلك القدرة على الإنتاج والتوزيع الواسع في كل أنحاء العالم، وهي - بالتالي - تحقّق حضوراً على المستوى الدولي، ما يُسهّل عليها تحقيق الكثير من الأهداف التجارية والثقافية والسياسية حتى، وخير دليل على ذلك ما تحقّقه السينما المصرية، ويمكن للحديث ذاته أن يمتد إلى وكالات الأنباء الدولية وللفضائيات الدولية وغيرها من وسائل الاتصال الدولية.

4/ **الـنمط الإعلامـي**: يتّسم الإعلام الدولي - وعبر وسائله المتعددة - بالسعي للتركيز - بشكل أو بآخر - على تنميط وقولبة المضامين الإعلامية، وهي استراتيجيات تتبعها الوسائل تلك لخلق حالات جماعية ذات طابع دولي من الاهتمام بموضوعات مقولبة وخلق ذوق مقولب، وهو ما يتجسّد في مجالات عدة؛ منها السينما والتلفزيون عبر التركيز على قيم الترفيه والإثارة في مستوياته المتعددة، وهي غالباً ما تسعى إلى خلق مناخ من الاستعداد والتقبل لمثل هكذا مضامين، وبالتالي؛ يمكن معه تمرير القيم الغربية وأنماط السلوك السائدة في الغرب، وهو ما يقود إلى حالات من الاغتراب والصراع القيمي في المجتمعات التقليدية.

مراحل تشكل النظام الاتصالي الدولي

مرّ النظام الاتصالي الدولي بمراحل تاريخية متعددة قبل أن يتخذ من وضعه الحالي، وهو في المراحل تلك جميعها كان يتأثر - بشكل أو بآخر - بالمناخ السياسي والاقتصادي للمرحلة التاريخية، ومثل ذلك حالة من التفاعلية، جعلت من ذلك النظام يكتسب بعض الصفات، أو يفقد أخرى، بحكم عوامل التفاعل والصراع التي تنتج في كل مرحلة متغيرات جديدة، قد تكتسب الثبات، أو تتبدل بين مرحلة وأخرى، ومن بين المراحل التاريخية تلك يمكن الإشارة إلى الأبرز منها، وهي كالآتي:[1]

1. الثورات المتتالية لتكنولوجيا الاتصال التي أسهمت فيها الثورات التقنية المتعاقبة التي شهدتها الحضارة العالمية في تطوير وسائل ومؤسسات ومضامين الإعلام الدولي، والتطورات التقنية ترتبط بالطباعة والاتصالات والموجات الراديوية وتقنيات الصورة والسينما وصولاً إلى الأقمار الصناعية والإنترنت والوسائط متعددة الاستخدام، وأسهمت التطورات تلك وعبر نحو خمسمائة سنة في الوصول إلى ما نشهده اليوم من انتشار وحيوية وقدرة تأثيرية على المستوى الدولي للإعلام ووسائله.

2. ظهور وكالات الأنباء الدولية بعد العام 1835 والتي رافق ظهورها وعملها عهداً جديداً من العمل الدولي اتسم بولادة أساليب ووسائل إعلامية مستحدثة، فضلاً عن الانتشار الذي بدأت الوكالات تشهده عبر فتح الميادين وساحات العمل الجديدة واستحداث أنشطة ومستويات عمل إعلامية جديدة، ارتبط عملها بالوكالات تلك، والحديث عن الوكالات تلك ودورها الدولي سيأتي لاحقاً.

3. إطلاق حرية الصحافة وإلغاء القيود المفروضة عليها كان من خطوط الانطلاق الأساسية التي جعلت من العمل الإعلامي يستفيد من المناخات القانونية والسياسية في العديد من الدول، ولاسيما الديمقراطية، ويتطور بخطى متسارعة قبل أن ينطلق نحو

---

1 - المصدر نفسه، ص31 - 40.

العالمية التي استفادت منه ومن المواثيق والمبادئ القانونية الدولية التي تكفل الحريات بشكل عام، ومنها حريات الصحافة والإعلام، وعلى وجه الخصوص المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

4. الانقسام الذي شهده العالم بعد العام **1945** إلى معسكرين رأسمالي واشتراكي، أسهم في إذكاء الصراع السياسي والحرب الباردة التي استمرت لعقود عدة، وكان الإعلام أحد أدواتها التي كانت تُستخدم لمساندة الجهود العسكرية والدبلوماسية وغيرها من الجهود التي استغلت الإعلام لتحقيق أهدافها التي امتدت إلى مجالات وميادين عدة.

وقد انبثق الإعلام الدولي في سياق تاريخي واجتماعي وسياسي رافق الثورة الصناعية ومخرجاتها من تشكّل رأسمالي، فكانت الاختراعات والتكنولوجيا بمثابة قفزات نحو عالمية الإعلام، بدءاً من وكالة الأنباء المرافقة لاختراع التلغراف إلى الإذاعة المرافقة لاختراع اللاسلكي وصناعته وصولاً إلى البث الفضائي المرافق للأقمار الصناعية والكومبيوتر، وبالرغم مساهمة وكالات الأنباء (في النصف الثاني من القرن التاسع عشر) في اختراق الإعلام الجماهيري لحدود الدولة، إلا أنه لم يصبح عالمياً إلا بعد ثورة الاتصالات اللاسلكية التي كانت بداياتها الأولى اكتشاف الاتصالات اللاسلكية في العام 1896، ثم ظهور الإذاعات في العام 1920 والتلفزيون في العام 1940.[1]

وفي سياق مختلف للإشارة إلى المراحل التاريخية والموضوعية التي رافقت تطور وسائل الاتصال وضع بعض الباحثين تقسيماً يشير إلى ست مراحل مفصلية لتطور الإعلام الدولي، وهي:[2]

1. ظهور اللاسلكي وإشارة مورس والبرق والكيبلات البحرية.

---

1 - محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث الأساسية، ط2، دار الفجر للنشر، 1999، ص 87.

2 - خلود كاظم، القصة الخبرية والتقرير الإخباري في الطبعات الدولية لجريدتي الحياة والأهرام، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2005، ص20.

2. قيام الإذاعة الفعلي مع بدء الاستخدام التجاري للإرسال اللاسلكي وقيام المحطات الإذاعية في عشرينات القرن الماضي، وقد وسع هذا حدود الرسالة الإعلامية في المديين: الجغرافي (تجاوز حدود الدولة) والاجتماعي (الوصول إلى فئات اجتماعية لا يشترط فيها درجة معينة من التعلم والثقافة).

3. استخدام الترانزستور الذي عُرف في الخمسينات من هذا القرن، وأحدث تغييراً كبيراً في انتشار الرسالة الإعلامية بفضل التطورات التكنولوجية في مجال الإرسال، وبفضل تشغيل أجهزة الاستقبال بالوقود الجاف (البطارية) وصغر حجمها وتدنّي أسعارها[1].

4. استخدام التلفزيون الكابلي الذي بدأ في الخمسينات، إلا أن توسعه الفعلي في التسعينات، والذي وفّر خدمات، لم يكن باستطاعة التلفزيون الهوائي تقديمها تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين المشترك والمركز، سواء في مجال التعليم أو التبضّع أو الحماية والأمن المنزلي أو الاستشارات[2].

5. استخدام الكومبيوتر الذي بدأ منذ الخمسينيات، وأصبح في التسعينيات واسع الانتشار في مجال تسريع عملية إنتاج الرسالة الإعلامية وبثّها وفي مجال توسيع دائرة مستخدميها سواء عن طريق الكومبيوتر الفردي أو بطرق المعلومات وبنوكها الرابطة لأجزاء العالم (الإنترنت).

6. استخدام الأقمار الصناعية في عمليات الإرسال التي عرفت تجارياً في الستينيات (1964)، وأُدخل استعمالها في مجال الالتقاط والبث على نطاق واسع بعد حرب النجوم (1977)، وهي مستمرة في التقدم السريع، ولاسيما بعد اكتشاف الألياف الضوئية واستخدام موجات الليزر عبرها.

---

1 - شون ماكبرايد وآخرون، عالم واحد وأصوات متعددة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع في الجزائر، اليونسكو 1981، ص 126 و146.

2 - فارس آشتي، الإعلام العالمي، دار أمواج، بيروت 1996، 10.

وسائل ومؤسسات الاتصال الدولي

تضم أغلب الدول مؤسسات إعلامية ذات طابع وانتشار دوليين، ويتجاوز تأثير كل منها حدود بلدها بدرجة أو بأخرى بسبب تداخل الحدود بين الدول من جهة وعدم ضبط البث الإذاعي والتلفزيوني من جهة ثانية، وتنوع الأيديولوجيات وصراعها عالمياً من جهة ثالثة وحسب قوة الدولة ومؤسساتها اقتصادياً وسياسياً من جانب وتطور وسائل الإنتاج ونموها وتطورها من جانب آخر، كما أن وجود المؤسسات تلك وممارسستها العمل الإعلامي لا يعني أنها أصبحت مؤسسات عالمية، فانتشارها مرتبط بسيطرة ما على إنتاج الرسالة الإعلامية أو على بثها في سوق يتجاوز البلد الأم، وقد يصل إلى العالم كله[1].

وتتمتع المؤسسات ذات التأثير الدولي بدرجة عالية من القوة الإعلامية والاقتصادية في بلدها مكّنها من الانتقال إلى دائرة التأثير الخارجي، سواء كان بإنتاج الرسالة الإعلامية، أو بنقلها، أو بإقامة فروع تابعة لها في البلدان الأخرى[2]، وهناك خمس مؤسسات رئيسة للإعلام الدولي هي:

أولاً: وكالات الأنباء ذات الانتشار العالمي: أهمها ثلاث وكالات في الوقت الحالي، وهي الأوسع انتشاراً في العالم: وكالة الأسيوشتدبرس الأميركية ووكالة رويترز البريطانية ووكالة الصحافة الفرنسية AFP، وهو ما سنتناوله في الفصل اللاحق، وتتميز كل منها باتساع شبكة اتصالاتها وكثافة إرسالها وتنوعه فضلاً عن ضخامة رؤوس أموالها ووجود كوادر إعلامية ضخمة تعمل فيها، كما يتسم عملها بشمولية التغطية الإخبارية للأحداث العالمية، وتوجد في العالم حتى منتصف التسعينات من القرن الماضي ما يقرب من 120 وكالة أنباء دولية

---

1 - المصدر نفسه، ص 10.

2 - شون ماكبرايد وآخرون، مصدر سابق، ص 188.

ووطنيـــة تعمــل في مجــال المعلومــات والأخبــار، وتبــث يوميــاً أكثــر مــن نصــف مليــون خبر ومعلومة، ربعها على الأقل مُسجّل بالصوت والصورة[1].

ثانيـا: الإذاعـات الدوليـة: يُقصد بها " إرسـال الصـوت والموسـيقى عبر مسـاحات شاسعة؛ ليستقبلها جماعة أو جماعات من الناس خارج حدود الدولة التي تقوم بالإرسال، وذلك بلغات يمكن للمستمعين الموجهة إليهم الخدمة فهمها "[2]، وسـيتم الحـديث عنـها في الفصل الثالث، ويعرّفها آخرون بأنها " تلك الإذاعة التي تجتاز حدود الدولـة الواحـدة إلى شـعوب دول أخـرى، ويـتعين – هنـا – أن تكـون موجهـة للغـير، ولـيس للجمهـور المحلـي، والإذاعـة الدوليـة تسـمّى – أيضـاً – بالإذاعـة الموجهـة، وهـي التسـمية المألوفـة في الـدول العربية "[3].

وتنقسم الإذاعات الدولية إلى نوعين: الأول يتمثل بالإذاعـات الحكوميـة الـتي تبـث بلغات عديدة إلى أنحاء العالم المختلفة مثل هيئة الإذاعه البريطانية وصوت أمريكا وإذاعة موســكو، أمــا النــوع الآخــر؛ فيتمثــل بالإذاعــات المســتقلة عــن الحكومــات مثــل إذاعــة مونت كارلو[4].

ثالثا: التلفزيون الدولي: يمتلك التلفزيون الدولي قدرات غير محددة على اجتذاب ملايين المشاهدين بفضل التقنيات الحديثة التي مكنته من عرض الأحداث حال وقوعها، وهنـاك مجموعـة مـن المحطـات الدوليـة في العـالم الـتي تبثهـا شـبكات إعـلام عالميـه مثـل CNN و BBC وغيرها، وسيتم الحديث عنه في الفصل الرابع بالتفصيل.

رابعـا: الصـحف الدوليـة: وهـي مـن الوسـائل الإعلاميـة الـتي تمكّنـت مـن الانتشـار دوليـاً، وهـي – في الغالـب – انضـمت في اتحـادات صـحفية، أو كانـت جـزءاً مـن مؤسسـات

1 – حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 1997، ص31.

2 – ماجي الحلواني، محمد مهنا، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعبصرية،القاهرة، مركز جماعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص 42.

3 – محمد فتحي، عالم بلا حواجز، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 1982، ص12.

4 – فتحي الأبياري، الإعلام الدولي والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،1985، ص 86.

إعلامية أخرى، وتصدر غالبية الصحف تلك في بريطانيا وفرنسا وأميركا مثل الصنداي تايمز البريطانية وصحيفة الواشنطن بوست الأميركية وصحيفة اللوموند الفرنسية[1].

أهداف ومقاصد الاتصال الدولي

يسعى الإعلام الدولي بمؤسساته المختلفة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة، وهي تختلف عن الأهداف تلك التي يسعى الإعلام المحلي في أية دولة إلى تحقيقها، وتنطلق الأهداف تلك من السياسات الخارجية للدول التي تمتلك مؤسسات الإعلام الدولي نظراً للارتباط الوثيق بين الإعلام الدولي والسياسة الخارجية لدول العالم، ولعل الهدف الرئيس الذي يتفق عليه معظم المختصين في هذا المجال، والذي يشترك فيه الإعلام الدولي الموجه من أية دولة في العالم هو تكوين الرأي العام الدولي وتقليل الصراع والاحتكاك بين الدول، وهناك أهداف عدة، يسعى الإعلام الدولي إلى تحقيقها؛ أهمها:[2]

1) الدفاع عن قضية أو موقف معين لدولة أو مجموعة دول.
2) التشكيك في موقف دولة أو قوة ما معادية، ويدخل هذا في إطار استخدام الإعلام الدولي في الدعاية.
3) إحداث تغيير في مواقف الرأي العام الذي يستقبل هذا الإعلام، سواء كان مسموعاً أو مقروءاً أو مرئياً[3].
4) تعريف شعوب العالم بالواقع الثقافي والفكري والحضاري للدولة وعرض وجهات نظرها السياسية بالنسبة للمشكلات والقضايا الدولية والإقليمية والمحلية ومساندة سياستها الخارجية.

---

1 - فارس آشتي، مصدر سابق، ص 27.

2 - خلود كاظم، مصدر سابق، ص28-29.

3 - محمد العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1990، ص 66.

5) تقديم خدمة إخبارية وثقافية عن طريق تزويد الرأي العام الدولي أو الإقليمي بالأخبار والمعلومات التي تتعلق بقضايا تشغل فكره، وتثير اهتمامه[1].

6) تعزيز التفاهم الدولي وتوثيق الروابط وأواصر الصداقة بين الشعوب.

7) يهدف إعلام المنظمات الدولية إلى المساهمة في تحقيق أهداف تلك المنظمات عن طريق نشر رسالتها الإعلامية على نطاق عالمي واسع عبر الوسائل المختلفة.

8) يقوم الإعلام الدولي في بعض الأحيان بوظيفة تمثيلية، وذلك بتمثيل الدولة أو المنظمة التي ينتمي إليها أو ينوب عنها، وتترك هذه المهمة للمستشارين والملحقين الإعلاميين لبعض المنظمات الدولية والإقليمية كالأمم المتحدة وجامعة الدول العربية[2].

أما بشان وظائفه؛ فيختلف الإعلام الدولي عن الإعلام الداخلي كونه أحد أدوات سياسة الدولة الخارجية، وتنصب مهمته على تبرير وتغيير أو تغطية المواقف السياسية للدولة حتى في حالة تناقضها، ما يؤكد وجود تلازم شديد بين الخط السياسي للدولة ووظيفة الإعلام الخارجي أو " الإعلام الدولي"، وتقوم معظم الدول في العصر الحديث باستخدام الإعلام الدولي لخدمة أهداف سياستها الخارجية، ولا سيما الدول الكبرى مثل الولايات المتحدة الأميركية وبريطانيا وغيرها، ومن هذا المنطلق، فالإعلام الدولي له وظائف عدة؛ أهمها :[3]

1) الاتصال بالجماعات المؤثرة والنظم السياسية في الخارج مثل الأحزاب وجماعات الضغط وأعضاء البرلمان والمؤسسات المؤثرة في صنع القرار السياسي، ودفعها للتأثير على موقف الدولة من القضايا المعروضة.

---

1 - عبد الله زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، مصدر سابق، ص17.

2 - المصدر نفسه، ص19.

3 - خلود كاظم، مصدر سابق، ص30-31.

2) الاتصال بالجماهير عبر الراديو والتلفزيون والصحافة الدولية، وتهتم هذه الوسائل بمدى التأثير الذي يقع على الجمهور عبر الرسائل الإعلامية بغضّ النظر عن مشاركة هذا الجمهور، أو عدم مشاركته في اتخاذ القرارات.

الإصلاح في النظام الاتصالي الدولي:

شهدت المحافل الدولية منذ الخمسينيات والعقود اللاحقة حراكاً دولياً محتدماً بشأن الشكوى من وجود حالة من الهيمنة الإعلامية وانحرافاً في التدفق الإعلامي بين دول الشمال ودول الجنوب، وكان مصدر القلق ينبعث من الشعور لدى الدول النامية أو دول الجنوب بشكل عام، ومصدر شكواها أنها تعيش في عالم اتصالي وإعلامي، لا يتسم بالتوازن والعدالة، وهي تشير إلى أن الإنتاج الإعلامي يتركز لدى دول محددة في الغرب، وهو يتدفق باتجاهها؛ لتتحول دولها إلى مستهلك دائم لذلك الإنتاج، ما قاد إلى حالات من التبعية والهيمنة والتأثير السلبي على الهوية الوطنية، وفي ضوء تلك الرؤى كانت المؤتمرات والندوات الدولية التي انعقدت في عواصم عالمية عدة، وأثناء مدد زمنية عدة تنادي بإرساء نظام إعلامي جديد، أو كما تسمّيه نظاماً إعلامياً متوازناً، وكانت بعض التنظيمات والتجمعات الإقليمية الناشطة هي التي تقود الحملات تلك، لاسيما جهود منظمات مثل (دول عدم الانحياز) وغيرها من المنظمات الإقليمية والدولية التي كانت تستعين بمنظمات دولية مثل (اليونسكو) لإيجاد إطار دولي لمطالبها، لكن الحملات تلك تلاشت واندثرت بعد التغيرات السياسية والإعلامية التي شهدها العالم، لاسيما بعد تفكك منظومة دول المعسكر الاشتراكي والتطور التقني الذي تزامن مع ظهور البث التلفزيوني الفضائي الذي تلاشت الآمال مع انطلاقه بإيجاد حالة من السيطرة والتحكم بالإعلام على المستوى الدولي، وبشأن الظروف الموضوعية التي رافقت الأجواء والمطالبات

بشأن النظام الإعلامي الجديد يمكن إيراد بعض المحاور التي أطّرت المرحلة والمطالبات تلك، وعلى وفق الآتي:[1]

مقترحات الدول النامية: كانت الأصوات المنادية بإصلاح الوضع الإعلامي على المستوى الدولي تأتي – بشكل أساس – من الدول النامية التي تعتقد بأنها أكثر المتضررين من الواقع الذي يتسم بالسيطرة والتفوق من قبل دول الشمال، وإزاء ما تقدم كانت أهم المقترحات التي تأتي من الدول النامية تتعلق بتصوراتهم بشأن الحل، والتي كانت من أبرزها:[2]

1. **المقترحات السياسية**: كان الهدف الأساس للمقترحات بشأن إصلاح النظام الإعلامي الدولي يتركز على الجوانب السياسية، وكانت الدعوات في ذلك السياق تنادي بإقامة نظام عالمي جديد للاتصال والإعلام، وهم يطالبون بتبنّي إطار دولي، يحقّق ذلك النظام، ويؤمن له الحماية والاحترام وسبل التطبيق على المستوى الدولي وبضمانات عالمية، كما كانت المطالبات التي تدعو إلى المبادئ المشار إليها إلى مساعدة الدول النامية في تطوير اتصالها عبر سبل ووسائل متعددة، وكانت منظمة اليونسكو إحدى المؤسسات التي كان يُنظر إليها بوصفها الأكثر قدرة على تحقيق المتطلبات الخاصة بتطوير الإعلام والاتصال في الدول النامية بهدف تقليص الفجوة مع الواقع الإعلامي في دول الشمال، وأخيراً؛ كانت بعض المطالبات تنصبّ على التشجيع لتوسيع المساعدات للدول النامية لدعم جهودها في عملية التنمية، لاسيما وأن الدول النامية تعتقد أن المجتمع الدولي تقع عليه مسؤولية أخلاقية في دعم برامج التنمية في دولها عبر وسائل متعددة، تتضمن الدعم المباشر وغير المباشر وعبر المؤسسات الدولية ذات النشاطات المتنوعة.

---

1 – راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي (الضبط والسيطرة)، مصدر سابق، ص 92 – 98.

2 – المصدر نفسه، ص 92 – 98.

2. **المقترحات القانونية**: انصبت المقترحات تلك على الأطر العامة التي تحكم عمل الإعلام داخل الدول وخارجه، وهي مساع لدعم وتشجيع المنظمات الدولية إلى إطار مواثيق وقوانين تحكم تضمن حقوق العمل الإعلامي وتحميه من الضغوط والتدخل السياسي وحماية المشتغلين فيه، وكانت الدعوات التي تنطلق في ذلك السياق تشجّع على احترام سيادة الدول النامية وضمان عدم تدخل وسائل الإعلام الدولية من التدخل في شؤونها الداخلية بأي شكل من الأشكال، وهي تدعو إلى تأطير ذلك باتفاقات دولية واضحة النصوص والمعاني، كما نصت مقترحات أخرى على مراعاة التوازن في التدفق الإعلامي، وذلك عبر النص في اتفاقات ذات صفة دولية ثنائية أو جماعية، تشير إلى الحدود الدنيا والعليا لذلك التدفق، وحصة كل الأطراف، بما يحقّق مبدأ العدالة والإنصاف لجميع الأطراف دون تمييز أو تهميش، أما على المستوى المهني؛ فكانت الرغبة تتجه نحو العمل على سن مواثيق للشرف الإعلامي وقوانين لحماية الصحفيين وظروف عملهم وتحديد طبيعة العلاقة القانونية التي تحكم الإطار العام للعمل داخل دولهم أو على المستوى الدولي.

3. **المقترحات التقنية**: في هذا السياق من المساعي الدولية لإرساء نظام إعلامي دولي جديد، جرى طرح الأفكار على المستوى التقني، والتي من شأنها التقليل من الاحتكار وحالات الاستئثار من قِبل الدول المتقدمة في ميدان تقنيات الاتصال، وكانت أغلب الدعوات في ذلك السياق تتجه نحو التشجيع والدعوة نحو الاستفادة من الأقمار الصناعية والترددات وإتاحتها للجميع بعيداً عن الاحتكار والتحكّم، فضلاً عن الدعوات لتسهيل انتقال التكنولوجيا بين الدول، لاسيما من دول الشمال إلى دول الجنوب لغرض تطوير العمل الإعلامي في الدول النامية بشكل انسيابي، وغير مقيّد.

عدم التوازن الإعلامي

تُبدي العديد من الدول قلقها ومخاوفها بشأن المعلومات والأفكار المتداولة داخل بلدانها والمنتجة عادة خارج حدودها الوطنية، وهي لا تستطيع إزاء كل ذلك فعل الكثير، وتعترف – في الوقت نفسه – بتخلف وسائلها العاملة في هذا الميدان، وعدم قدراتها على توفير مستلزمات عملها دون الاعتماد على المصادر الأجنبية، وتشكل الانتقادات تلك الأرضية الممهدة لتطرح الدول النامية من خلالها الأفكار التي تتضمن التدابير الملائمة لإعادة التوازن والمطالبة بنظام عالمي جديد للإعلام، يتم إرساؤه كصيغة دولية مبنية على أسس العدالة والتوازن في ممارسة العمل الإعلامي، من أجل صيانة الاستقلال السياسي والثقافي لها بعد أن تحررت الدول تلك من السيطرة الاستعمارية بشكلها القديم، وترفض العودة إليها بأشكالها الجديدة.

وقد عبّرت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام عن الأذى الذي تتعرض له الدول النامية في أحد المؤتمرات الدولية بقولها: "في النصف الثاني من القرن العشرين حصلت حوالي (80) دولة على استقلالها، وهو ما أدى إلى تحرير أكثر من بليوني شخص من السيطرة الاستعمارية، وعلى الرغم من ذلك، فإن ظروف العالم المعاصر من النواحي السياسية والاقتصادية والعلمية والتكنولوجية والعسكرية والاجتماعية والثقافية تميل إلى تعزيز مراكز دول معينة، وتأكيد هيمنتها باستمرار على دول أخرى تسير في فلكها، وبعدها يصبح الاستقلال السياسي للدول المتضررة مقيّداً"[1].

وكانت الحجج التي تطرحها الدول النامية بخصوص دور وكالات الأخبار العالمية في بلدانها تدعمها الوقائع التي أفرزتها الممارسات الدولية للوكالات تلك من خلال تحكمها الكمي والكيفي بالأخبار على نحو يماثل الأسلوب الاستعماري السابق الذي كانت تفرضه بعض الوكالات على العالم، والاحتكار الذي تجد الدول النامية نفسها تحت وطأته، وتعاني من آثاره على كافة الأصعدة هو وضع أوجده التناقض بين واقع الإمكانات الحقيقية للإعلام في الدول المتقدمة، وتدنّيها في الدول النامية، وهو ما زال يتفاقم كما

1 – راسم محمد الجمال، دراسات في الإعلام الدولي، دار الشروق، 1985، ص14.

وصفته الدعوات المنطلقة في المؤتمر السادس لحركة عدم الانحياز الذي عُقد في هافانا في السبعينات من القرن الماضي مبرّرة للعديد من السياسيين والباحثين في ميدان الإعلام المطالبة بنظام إعلامي جديد يحقّق العدالة في تغطية أخبار الدول النامية وقضاياها، ويحقق التوازن في توزيع المعلومات عبر أرجاء العالم، ويحدّ من التحكم والسيطرة الغربية على قنوات ومصادر المعلومات[1].

وينقسم العالم إزاء قضية عدم التكافؤ في توزيع وامتلاك التقنية اللازمة لممارسة العمل الإعلامي على المستوى الدولي إلى فريقين يتبادلان الاتهامات حول تهديد المفاهيم الإنسانية ومبادئ الحريات الأساسية من خلال الممارسات والطروحات الفكرية لكل فريق، وقد تعرضت العديد من المؤتمرات الدولية لهذا التناقض، وحاولت تحديد أفضل السبل لطرح البديل الملائم والمرضي للفريقين كليهما، وكانت القضية تلك موضع الاهتمام الرئيس في العديد من اللقاءات الدولية التي عُقدت في هذا الصدد في فلندا وكوستاريكا والهند وزيمبابوي وتونس خلال فترات متلاحقة، ومن خلالها؛ تم تأشير أبرز ملامح النظام الإعلامي الراهن وتحديدها في مواضع عدة:[2]

1. عدم التوازن الإعلامي حالة يؤشرها التفاوت الكبير في توزيع الإمكانات والموارد، وذلك الوضع الشاذ يؤدي إلى تدفّق غير متوازن للإعلام والمعلومات يسير في اتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب.

2. الإهمال الواضح والمتعمد لوكالات الأخبار العالمية في تغطية الأحداث والنشاطات التي تعكس الإنجازات التي تشهدها الدول النامية والمشاريع الكبيرة التي تديرها الدول[3].

---

1 - خلود كاظم، مصدر سابق، ص36-38.

2 - نادية حسن، النظام الإعلامي الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، 1986، ص89.

3 - سنان سعيد ـ مجمع وكالات الأنباء الوطنية لدول عد الانحياز،مجلة التوثيق الإعلامي، بغداد، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السنة الأولى، مجلد 1، عدد3، 1982، ص8.

3. أثار الكم الهائل من المعلومات المستوردة من مصادرها العالمية حفيظة الدول النامية، وجعلها تشعر بالضالة والعجز وبالنقص، خاصة وأن المعلومات المستوردة تحمل قيماً ومفاهيماً، تنتمي لثقافات غريبة عن الكيان الثقافي الأصلي للمُتلقّين.

4. تتسم الرسائل الإعلامية المتدفّقة من مصادرها العالمية باتجاه الدول النامية بانعدام العلاقة بينها وبين الواقع الاجتماعي السائد في مجتمعات الدول المتلقّية.

5. لا تشكّل أوضاع الإعلام الدولي الراهن وضعاً دولياً من الناحية المنطقية لأسباب تتعلق بالوضع ذاته في كون مدخلات ذلك النظام كلها شمالية صرفة ومدخلات اقتصادية وسياسية وعسكرية وقانونية وتقنية وطريقة اشتغاله وإدارته شمالية، لكنه ذو مخرجات دولية، وهي تمثل رغبة شمالية في الهيمنة التي ينتج عنها التبعية من قِبل الدول النامية[1].

وتجسّد الاتهامات التي ترددها الدول النامية بعض مناطق الاختراق والسيطرة الغربية على حركة الإعلام، وهي تطرحها في العديد من المؤتمرات والندوات الدولية، وهي تطالب خلالها بتحسين وضعها واحترام سيادتها، وتتلخّص أبرز مطالب الدول تلك في ما يخصّ مشكلة اختلال عملية تدفق الإعلام والمعلومات في عدد من المحاور:[2]

1. أصبح الإعلام حاجة اجتماعية ملحة، لا غنى عنها، خاصة بعد تنوعه وتعلقه بشتى ميادين الحياة وحاجات الإنسان المختلفة، وفي الدول النامية يكون جزءاً كبيراً من الخطاب الإعلامي الموجّه للناس مستورد من الخارج ضمن إطار السيطرة الثقافية الواقعة، وتركز المضامين المتدفقة على مشاعر الإحباط في هذه المجتمعات، وهي تلوّح لهم بالترف والحياة الأفضل الموجودة خارج حدودهم الوطنية، وفي الغرب تحديداً.

---

1 - راسم محمد الجمال، دراسات في الإعلام الدولي، مصدر سابق، ص20- 19.

2 - فائق فهيم، الإعلام المعاصر (قضايا واراء)، دار الوطن للنشر، الرياض، 1985، ص15- 13.

2. قـوة الصـناعة الإعلاميـة المنتجـة في الشـمال تسـتعين بقـوة المـال والصـناعة والتقنية لخلق أفكار وممارسات وقيم تصلح للاقتباس، وفي الدول النامية قد يقود هذا الاقتباس إلى صراع بين روّاد التغيير والتشبّه بالنموذج الغربي وبين المحافظين على التراث والذات الثقافية والوطنية.

3. الوضـع الإعلامـي الـدولي السـائد يؤشـر وجـود وفـرة في المعلومـات المنتجـة في الدول المتقدمة، يقابلها شدة في الطلب من الدول النامية، رغم أنها قد لا تحتاجها بهذا الكم وهـذا التنـوع، وقـد نجـم جـراء كـل ذلـك اخـتلال في نـوع وكـم المعلومـات المعروضـة والمطلوبة في سوق المعلومات والمطلوبة في سوق المعلومات الدولي[1].

اليونسكو وسياسات الاتصال:

كان لمنظمة اليونسكو التي ظهرت للوجود عام 1945 دور واسع في دراسـة القضـايا والمشاكل الدولية والمتعلقة بالإعلام ومناقشتها، وسعت المنظمة الدولية إلى تحقيق تفاهم دولي مـن خـلال تثبيـت قـيم وممارسـات صـحيحة في العمـل الإعلامـي قائمـة علـى الموضوعية والتوازن، وهي تحاول تقليص الفجوة الموجودة بين دول الشمال والجنوب، إذ ركّزت اليونسكو في نهاية الستينات وبداية السبعينات على مناقشة قضايا عدم التكافؤ والتـوازن في توزيـع الإمكانـات والمـوارد الإعلاميـة بـين الـدول، وأكـدت علـى ضـرورة تبنّي سياسات اتصال وطنية مستقلة، لا تشكّل امتداداً لسياسات أخرى[2]، وقد اهتمت – أيضاً– بقضية التدفق الحر للإعلام، ودوره في الهيمنة الثقافية، وعقدت في سبيل ذلك العديـد مـن النـدوات والمـؤتمرات الدوليـة، ومنـها في الأعـوام 1969، 1968 في كـل مـن

1 – راسم محمد الجمال، دراسات في الإعلام الدولي، مصدر سابق، ص22.

2 – عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1984، ص262.

يوغسلافيا ومونتريال، واستمرت – أيضاً – في الأعوام 1972، 1971، 1970 وشرحت عبرها آلية ظهور الهيمنة تلك، والتي تعمل وسائل الإعلام الدولية على تكريسها، لاسيما عبر ما تحمله برامج التلفزيون من مضامين تجارية سطحية، واقترحت الندوات تلك تشكيل في كل بلد مجلس وطني للسياسات الاتصالية تكون مهمته تخطيط الإعلام في بلدانها، وتكون أداة للتغيير الاجتماعي والثقافي المخطط له[1].

وقد حدّدت اليونسكو منذ عام 1957 الأبعاد الحقيقة للاختلال الإعلامي بشكل خاص، وقدمت تقريراً شاملاً يوضح مناطق الاختلال، وكان المجلس الاقتصادي الدولي قد أوصى اليونسكو عام 1959 بإجراء مسح شامل عالمي لوسائل الإعلام، وإعطاء صورة واضحة عن واقعها ومدى ارتباطها بأهدافها، وأشار إلى أن:[2]

1. من الضروري أن يكون عمل ونشاط وسائل الإعلام امتداداً للتنمية الشاملة وخطط الدولة الضرورية في مختلف الميادين ضمن سياسة اتصالية واضحة.

2. الشعور بالانتماء الوطني والقومي ضرورة يجب أن تشارك سياسات الاتصال في تكريسها وخلق الوعي بالاكتفاء والثقة بالذات.

3. المزاوجة بين التقنية الجديدة والأشكال الثقافية التقليدية التي تتضمّن التراث الحقيقي، وهو أمر يتطلّب تخطيطاً ضمن صيغ تنفّذها سياسات الاتصال الوطنية.

4. التعامل مع التقنية يجب أن يتم ضمن سياقات عمل ثابتة وتقاليد تنظيمية راسخة، تنظم الاستيراد والنشاط الأجنبي في الداخل.

ويمثل الاختلال في اتجاه حركة الإعلام من وجهة نظر الدول النامية، ومعها اليونسكو نوعاً من الاضطهاد والخنق لحرية الاتصال والحريات الأخرى، وقد اكتسب ذلك الاتجاه دفعاً معنوياً بعد القرار (59) الذي أصدرته الأمم المتحدة عام 1964 والذي جاء لتغيير موازين القوى الدولية في ميدان الإعلام، وكان ينص على أن "حرية الإعلام

1- john alent ,the new world and international information order, Singapore,1982,p.4

2 – عواطف عبد الرحمن، مصدر سابق، ص264- 224.

حق إنساني أساسي، والمحك لكافة الحريات الأخرى التي تكرس الأمم المتحدة نفسها لها، وأن حرية الإعلام كعنصر أساسي لا يُستغنى عنه، تتطلّب الاستعداد والقدرة على استخدام امتيازاتها دون إساءة استعمال، ويتطلب كنظام أساسي الالتزام به، والسعي خلف الحقائق دون تحامل ونشر المعرفة دون نوايا خبيثة "[1]

ولقد كان جوهر القرار هو حماية الحقوق الإنسانية الأساسية، ومنها ما يتعلق بحق الاتصال الذي يشعل حق الأشخاص في الاتصال والاستفسار والاجتماع، وفي الثقافة واختيار نمط الحياة، وهذا الحق يجد جذوره في البدايات الأولى لمطالب الدول النامية في استبدال " التدفق الحر" بنوع آخر هو " التدفق الحر المتوازن " للإعلام والمعلومات، والذي جرى تداوله خلال الدورة الثامنة عشرة للمؤتمر العام لليونسكو في عام 1974.[2]

وقد حاولت الدول النامية أن تضمن في (حق الاتصال) قيماً جديدة، تحول دون تبعيتها لمراكز السيطرة العالمية، وليكون مبدأ أكثر شمولاً من حق الإنسان في الحصول على المعلومات بحرية، وشجّعت تبنّيه دولياً، ويصف الكاتب الفرنسي (جان دارسي) هذا الحق في مقال نشر في إحدى الصحف بقوله "سوف يأتي الوقت الذي لا بد فيه للإعلام وخلاله أن يشهد هذا الحق، وعبر واحد وعشرين عاماً، والذي وجد جذوره في المادة التاسعة عشرة، وذلك هو حق الاتصال"[3].

وكان التخطيط في مجال الإعلام، ولايزال يمثل ورقة متاحة بيد الدول النامية لتحسين وضعها الإعلامي، والحد من آثار (الغزو الإعلامي) الذي تتعرض له، وهو أمر يتطلب صياغة سياسات اتصال واقعية، تراعي الظروف الموضوعية والأهداف المنشودة، وقد عقدت اليونسكو من أجل ذلك العديد من المؤتمرات التي احتضنتها العواصم العالمية منها في سان خوزيه عام 1976 وكوالالومبور1979 من أجل تبادل الخبرات والتنسيق

---

1 - فتحي الأبياري، الإعلام العربي والدولي والدعاية، مصدر سابق، ص76.

2 - حمدي قنديل، الجوانب الفلسفية والقانونية لحق الاتصال، حق الاتصال، بغداد، دائرة الشؤون الثقافية العامة، 1982، ص27.

3 - المصدر نفسه، ص27.

الإقليمي في هذا المجال، وكان مؤتمر نيروبي عام 1976 أبرز هذه الاجتماعات؛ حيث جرت محاولة إعداد مسودة قرار مثيرة للجدل، أكدت فيها على ضرورة أن يقع الإعلام الذي تمارسه وسائل الإعلام الدولية تحت طائلة قوانينها[1]، ودعا الاجتماع - أيضاً - إلى مناقشة فكرة إنشاء مجمع إعلامي مشترك للدول النامية، وشهد - أيضاً - انبثاق اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام التي يرأسها وزير الخارجية الإيرلندي السابق (شون ماكبرايد) و16 خبيراً دولياً[2]، وقد اقترحت اللجنة تلك على المؤتمر خطة طموحة وطويلة الأمد لإرساء نظام عالمي جديد للإعلام[3].

وقد ناصبت أمريكا وبعض الدول المتقدمة العداء لليونسكو بعد شعورهم بالخطر الذي فتحته عليهم وعلى احتكاراتهم في ميدان الإعلام، ودورها البارز في إنشاء وتشغيل وتقديم الخبرة للعديد من وكالات الأنباء الوطنية في الدول النامية، وقد تعرضت جزاء كل ذلك للمحاربة والابتزاز، لاسيما من أمريكا التي امتنعت عن تسديد حصتها من ميزانية هذه المنظمة الدولية، وكانت مساهمتها المالية تمثل ربع الميزانية؛ لتعلن - فيما بعد - انسحابها النهائي منها في عام 1981[4].

ولقد حاولت بعض الدول المستفيدة من بقاء الإعلام الدولي على وضعه الراهن أن تحمي نفسها من أي ترتيبات قد تُفرض عليها من خلال حركة المنظمة تلك، وطالبت في اجتماع لليونسكو عام 1980 أن تكون القرارات المتخذة قائمة على أساس الإجماع، وليس الأغلبية التي قد تشكّلها الدول النامية والدول الاشتراكية السابقة التي كانت تحاول ضمان دور أكثر فاعلية في صناعة وتسويق الإعلام[5].

---

1 - المصدر نفسه، ص35.

2- John waver, the moving image, London, 1980, p.7

3- John alent, 1982, op.cit. p.7.

4 - سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي , مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي , بغداد، 1984 , ص183.

5 - إيليا حريق، انتشار الأخبار، حق الاتصال، مصدر سابق، ص77.

ويجسد تصريح الرئيس الأمريكي الأسبق ريغان في خطابه أمام الجمعية العامة للأمم المتحدة أثناء انتخاب الأمين العام الجديد لليونسكو عام 1987 جدية المحاولات الأمريكية والغربية ضد اليونسكو؛ حيث وجّه تحذيراً شديداً بقوله: " لا نستطيع السماح بمحاولات السيطرة على وسائل الإعلام وممارسة الرقابة عليها تحت غطاء النظام الدولي الجديد للمعلومات "، وسحبت الخارجية الأمريكية سفيرها من اليونسكو عام 1985، وتلتها - بعد ذلك - بريطانيا، ومارست أمريكا في عهد ريغان ضغوطاً على الحكومة التونسية ضمن حملة مكثفة، لدفعها إلى سحب سفيرها اليونسكو (مصطفى المصمودي)[1].

ويتطلب إصلاح النظام الدولي القائم إعادة ترتيب الأوضاع الدولية وإيجاد علاقات دولية جديدة قائمة على التعاون والتبادل المشترك في مختلف المجالات، وكانت هناك مطالب في ميدان الاقتصاد بإقامة نظام اقتصادي عالمي، والذي أرسته الأمم المتحدة في قرارها (3201) في عام 1974 الأمر الذي شجّع الدول النامية - فيما بعد - بالمطالبة بنظام إعلامي عالمي جديد[2].

وكانت الدعوة إلى نظام اقتصادي عالمي يشهد تطبيق صيغ جديدة للعلاقات الاقتصادية بين الدول النامية والصناعية، لها آثار مباشرة على الجدل الدائر في الأمم المتحدة حول ضرورات إقامة نظام عالمي جديد للإعلام، والذي تبلورت حوله الآراء خلال الندوة التي عُقدت في تونس لدول عدم الانحياز عام 1976، وكان ذلك اللقاء الدولي هو البداية في ربط الحديث بين النظامين الاقتصادي والإعلامي الدوليين[3].

وجاء النظام الاقتصادي العالمي في ضوء الواقع الاقتصادي الدولي الذي اتسم بعدم التوازن وانعدام العدالة، إذ كان دخل الدول النامية يمثل 30٪ من الدخل العالمي،

---

1 - المصدر نفسه، ص357.

2 - هالة مصطفى، حول مدرسة التبعية وتغيير النظام الدولي، مجلة السياسات الدولية، السنة(24)، العدد(93)، القاهرة، 1988، ص237.

3 - جيهان رشتي،الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص347.

بالرغم أنها تمثل 75٪ من سكان العالم، وبلغ معدل الدخل السنوي للفرد في البلدان الصناعية حوالي 2400 دولار، في حين لا تتجاوز 180 دولار في الدول النامية التي تراجعت حصتها من التجارة الدولية من 32٪ عام 1950 إلى 17٪، وهذا أدى إلى ارتفاع مديونية الدول النامية التي بلغت حتى عام 1977 (233) مليار دولار، وكل هذا دفع للمطالبة بنظام اقتصادي عالمي جديد[1].

وبدأت المطالبة الدولية بإيجاد نظام عالمي جديد للإعلام تأخذ بعداً جديداً ودفعاً أكبر خلال ندوة اليونسكو في نيروبي 1976 والندوات التي عُقدت في جنيف وبانكوك، برغم أنها طرحت لأول مرة في اجتماع الدول غير المنحازة في الجزائر عام 1973، عندما طالب المؤتمرون صيانة حرية الإعلام وتطوير عمل وسائل الإعلام الوطنية[2].

وشهد العالم خلال عقد السبعينات – وبشكل أخف في عقد الثمانينات – جهوداً مكثفة، بذلتها دول عدم الانحياز والدول النامية والاشتراكية السابقة في محاولة لتثوير الوضع الدولي، وتصحيح الموازين الدولية على الصعيدين الاقتصادي والإعلامي، وقد احتضنت العديد من عواصم العالم مؤتمرات وندوات، ناقشت فيها هذه المطالب التي تعتبرها الدول المهيمنة " فكرة جوفاء، ليس لها مستقبل، ومؤامرة على الحريات، ومن نسج أعداء الغرب، يتعيّن مقاومتها بالرفض التام"[3].

ولقد اتخذت الجهود تلك عدة اتجاهات، تمثل تيارات مختلفة؛ منها :[4]

1. تيارات البلدان الاشتراكية السابقة، والذي يؤكد على مسؤوليات الإعلام والصحافة وواجباتها تجاه المجتمع والإنسانية، وضرورة قيامها بنشر أفكار الإسلام والتعايش ونزع السلاح.

---

1 – سجاد الغازي، التوازن في تدفّق الأنباء، حق الاتصال، مصدر سابق، ص301.

2 – هربي بورج، نحو تخليص الإعلام من التبعية، ترجمة عبد المجيد البدوي، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد 3، تونس، 1983، ص97 – 107.

3 – ماجي الحلواني، الوطن العربي أمام تحديات البث الأجنبي، مجلة تلفزيون الخليج، جهاز تلفزيون الخليج، مجلد 7، عدد(2)، الرياض، 1987، ص43.

4 – عزيز الحاج، الغزو الثقافي ومقاومته، المؤسسة العربية للنشر، بيروت، 1983، ص62.

2. اتجاه الدول الغربية ومؤسساتها الصحفية والإعلامية، وهو يدافع عن "حرية تدفق الأنباء" "وحرية الصحافة"، ويدين أي تدخل حكومي في شؤون الصحافة والإعلام بدلاً من الحديث عن نظام جديد للإعلام، ويحاول هذا الاتجاه حصر الموضوع في نطاق التخلف التقني لبلدان العالم النامي وضرورة تقديم العون المالي والفني لها عبر العلاقات الثنائية أساساً.

3. الاتجاه والتيار الذي تمثله أغلبية الدول النامية، ومنها دول عدم الانحياز رغم التباين الواسع في أنظمتها الفكرية ومنطلقاتها السياسية تبقى جميعها تتطلع إلى نظام عالمي جديد ومكافحة الأمية.

وقد أنشأت دول نامية عدة وكالات أنباء وطنية وحتى إقليمية لضمان التنسيق والتعاون وتبادل الخبرات فيما بينها، والتقليل من الاعتماد على الوكالات العالمية؛ ومنها وكالة أنباء الكاريبي التي أنشأتها 11 دولة بمساعدة وكالة رويتر البريطانية عام 1976 ووكالة الأنباء الأفريقية (بانا) التي أُنشئت في عام 1983، وكذلك وكالة الأنباء لدول البحر الأبيض المتوسط التي أُنشئت في مالطا عام 1983.[1]

وهاجم أنصار(الإعلام الحر غير المقيد) الطروحات التي قدمتها الدول النامية، وحاولوا التقليل من أهميتها؛ حيث يشير مراقب اللجنة العالمية لحرية الصحافة إلى أن " نظاماً إعلامياً جديداً هي عملية غير ضرورية؛ حيث إن الأفكار الجيدة سوف تطرد الأفكار السيئة في خصمها ضمن سوق إعلامي حرة، وهنا لا ينبغي للمرء أن يخاف من مسائل الربح والنفعية في مجال وسائل الإعلام الجماهيري؛ لأنها عوامل تساعد على صيانة استقلالها، والحفاظ عليها، وجاء الوقت المناسب لهجر مفاهيم التبعية والاستغلال والاستقلال، كما يجب الاعتماد على حرية الإعلام التي يمكن أن تعكس الحقائق "[2].

---

1 - عواطف عبد الرحمن، مصدر سابق، ص265.

2 - ندوة لليونسكو(نحو نظام إعلامي جديد للإعلام والاتصال)، ت هشام فهيم، مجلة الدراسات الإعلامية، عدد(45)، القاهرة، 1986، ص65.

ولا يمثـل النظـام الإعلامـي الجديـد الصـيغة الشـاملة والحـل الوحيـد لقضـية الاخـتلال وعـدم التـوازن الإعلامـي، والـدول الناميـة معنيـة بتطـوير واقعهـا وقـدراتها الإعلاميــة وزيــادة تنســيقها وتعاونهــا علــى المســتوى الــدولي والإقليمــي لاكتســاب الخــبرة والكفــاءة وتحســين أداء وســائلها الإعلاميــة، وهــي بــذلك تغطــي جــزءاً مــن حاجاتهـا المتزايـدة إلى مصـادر المعلومـات المتركـزة لـدى الـدول المتقدمـة، وتقلّـل مـن اعتمادها عليها.

التدفّق الإعلامي الدولي والهيمنة

شهد العالم مرحلة جديدة بعد انتهاء الحـرب العالمية الثانية وإنشاء منظمة الأمم المتحدة في عام 1945، ومنذ الاجتماعات الأولى لتلك المنظمة الدولية، لجأت الدول الكبرى إلى الضغط على أعضائها لتوظيف أصواتها من أجل إصدار القرارات الملائمة لسياستها، وضم المؤتمر(50) دولة، كان أغلبها من أمريكا اللاتينية ودول الشرق الأوسط، وهي أغلبها خاضعة للنفوذ الأمريكي، وهـي في أمس الحاجة للدعم الذي كانت تقدمه لها، وحتـى دول أوروبا الغربية المنـهارة اقتصـادياً، وجميعهـا لم تكـن تملـك سـوى دعـم للتوصيات التي تساند مبدأ حرية تدفق المعلومات[1].

وكانت الترتيبات الدولية الجديدة تهدف إلى خدمة الرأسمالية العالمية وتكريس نظـام سياسـي دولي تقـوده الاحتكـارات الرأسماليـة، بهـدف تحقيـق الهيمنـة السياسـية، وكانـت البدايـة في حملـة أمريكـا لمـا وراء البحـار تحـت إشـراف وزارة الخارجيـة، ومنـذ عـام 1945 وبالتعـاون مـع وكالـة الاسـتعلامات الأمريكيـة الـتي بـدأت تقـدم الاستشـارة للرؤسـاء الأمـريكيين بخصـوص ردود الأفعـال الـتي تصـدر عـن الشـعوب تجاههـا في

---

1 - سعيد محمد السيد، نماذج التدفّق الدولي للأنباء، مجلة السياسة الدولية، السنة 25، العدد 94، القاهرة، 1988، ص64.

الخارج[1]، والتصدي من جهة أخرى للدعاية (السوفيتية) وأفكارها التي كانت تنادي بتخطيط الإعلام في الداخل والتعاون والتبادل الإعلامي مع الدول الأخرى (الاشتراكية)، ومنها انطلقت دعوات الالتزام بالمسؤولية في ميدان الإعلام، وهو ما عدّه أنصار التدفق الحر قيود مصطنعة وحواجز تعرقل انسياب المعلومات[2].

وكان نشاط الأمم المتحدة يتركّز في السنوات الأولى من تأسيسها نحو إرساء مبادئ إنسانية وقانونية دولية، ومنها ما يخص ميدان حرية الإعلام، وفي اتجاهين رئيسيين منها قواعد قانونية تُطلق، ويتم احترامها دولياً، وتشترك فيها، وتلتزم بها جميع المؤسسات الإعلامية في العالم، والاتجاه الثاني في انتخاب مجموعة من المشكلات الإعلامية الدولية، ودراستها، واتخاذ تدابير مشتركة بشأنها، وتتولى معالجة مثل تلك المشاكل منظمات دولية متخصصة؛ مثل اليونسكو والاتحاد الدولي للاتصالات[3]، وكان الهدف من وراء الجهود تلك هو الحفاظ على السلام والتضامن العالميين، لاسيما في أعقاب الحرب العالمية الثانية، والخوف من احتمالات العودة إليها، وتبنّت الجمعية العامة للأمم المتحدة القرار(59- أ) الذي نص على " أن حرية الإعلام تعدّ حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، وهو بمثابة حجر الزاوية لباقي الحريات التي ترعاها الأمم المتحدة، وتتضمن الحرية تلك حق جمع وتداول ونشر الأنباء من أي مكان إلى أي مكان آخر دون قيود أو حدود"[4].

وقد جاءت المواثيق الدولية تلك ضمن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي أقرّته المنظمة الدولية في عام 1948، وهو يحاول أن ينظّم الحرية في ميدان الإعلام وكيفية ممارسة العمل بالشكل الذي يخدم السلام العالمي ويعزّزه ويعمل على تعريف الشعوب ببعضها ونقل الصور والقيم الثقافية، وكذلك الأفكار بكل حرية، ولعل من أبرز المواثيق

---

1 - أحمد بدر، مصدر سابق، ص229.

2 - فائق فهيم، الإعلام المعاصر، قضايا وآراء، دار الوطن للنشر، الرياض، 1985، ص25.

3 - أحمد بدر، مصدر سابق، ص137.

4 - عواطف عبد الرحمن، مصدر سابق، ص222.

الدولية التي أرساها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام 1948 مادة قانونية تدعو وتدعم حرية الاتصال، وما يتعلق بها، وهي المادة (19) التي نصّت على أن " لكل فرد الحق في الرأي والتعبير عنه، ويتضمن الحق عدم إقلاقه بسبب آرائه، والحق في البحث عن الأنباء والأفكار وتلقّيها وإذاعتها بشتى الوسائل والتعبير عنها أياً كانت الوسائل دون اعتبار للحدود الإقليمية "[1]، وتتبع النظرة إلى حرية الإعلام من خصوصية مفهوم الحرية (الليبرالي)، وهي متأثرة بنظرة القرن التاسع عشر لها، والتي تعني حرية الأقوى؛ حيث لا تمتلك جميع الدول القدرة على الوصول إلى المعلومات، وإرسال أخبارها إلى العالم بشكل متوازن، وهي تظل بحاجة إلى ما تقدمه لها مصادر الأخبار والمعلومات الكبرى، وهي وفقاً للمادة (19) لا تتحمل النتائج الأخلاقية والسياسية والثقافية والاقتصادية المترتّبة عن الوضع الشاذ ذلك، وفي الوقت نفسه، لا تستطيع الدول المتضررة من وضع العراقيل بوجه الإغراق الإعلامي الذي تمارسه الدول الكبرى، لأن ذلك يتعارض مع حرية تدفّق الإعلام الذي يعني من جهة النظر الغربية إزالة العوائق التي تمنع ممارسة حرية الرأي والتعبير عنه، والمساواة في الفرص المتاحة للوصول إلى وسائل الاتصال بلا عوائق عبر الحدود الوطنية[2].

وظلت الحرية تلك غير متوازنة والفرص غير متكافئة في سوق المعلومات الدولي، وبذلك كانت المادة (19) وغيرها من اللوائح التي أطلقها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بشأن الإعلام مسوغاً جديداً، استندت عليه أمريكا وغيرها من الدول المتقدمة إعلامياً لاستخدام الإعلام كقوة دولية تساعد في تكريس الهيمنة السياسية، واستخدامها في تحقيق التفوق ضمن فعاليات الحرب الباردة، وكان "كينث كوبر" المدير التنفيذي لوكالة الأسوشيتد برس الأمريكية للأنباء قد أشار إلى أن " وسائل الإعلام كانت وستظل أداة حيوية لدفع السياسة الخارجية لأي دولة إلى الأمام سواء كان ذلك في الحرب أم في

---

1 - محمد حسين طلال، التداول الإعلامي والحق في الاتصال، حق الاتصال، مصدر سابق، ص192.

2 - جيهان رشتي، تدفق الأنباء الأجنبية في الإعلام العربي، ترجمة، عبد العزيز شرف، مجلة شؤون عربية، عدد17، القاهرة، تموز1982، ص186.

السلم، إلى جانب أنها تمثل عاملاً لا غنى عنه في الدبلوماسية " مشيراً إلى المناورات السياسية التي كانت تحدث فيما مضى بين الدول الأوروبية عن طريق وكالاتها الإخبارية؛ حيث كانت رويتر توصف بأنها أعظم وأخطر من أي أسطول أو جيش[1].

ومع بداية الحرب الباردة التي يُرجعها البعض إلى عام 1948 عندما انقسم العالم إلى معسكرين متصارعين فكرياً وسياسياً، وبعد انتصار مبدأ التدفق الحر للإعلام الذي كانت أمريكا تعول عليه كثيراً في تحقيق أهدافها على صعيد السياسة الخارجية، شعرت دول المعسكر الاشتراكي آنذاك بالانزعاج والخطر المحدق بحلفائها وأنصارها من الدول، ومصدر قلقها كان ينبع من خشيتها عندما تترك الحرية المطلقة للصحفيين، ومعها قد تتسرّب الخلافات بين الشعوب، وتتسبّب في إحياء مخاطر الحرب وتهديد السلم والتفاهم العالميين، وبالتالي؛ كان يتوجب ممارسة نوع من الرقابة المفيدة من أجل توظيف حرية الإعلام تلك لصالح الجميع[2].

وفي الجانب الآخر، علّق "جون فوستر" الذي يُعدّ أحد مهندسي الحرب الباردة الأمريكية حول حرية تدفق المعلومات قائلاً: " إذا كنت سأختار أهم محور في السياسة الخارجية، فسوف أجعله سبيلاً لتكريس حرية تدفق المعلومات"[3].

وأشار – أيضاً – إلى إن الذين يعتقدون أن الحرب الباردة قد بدأت في عام 1948 يغفلون التحضيرات التمهيدية المسبقة في أمريكا خلال المدة التي سبقت ذلك التاريخ ضمن التخطيط العام للرأسمالية الأمريكية نحو العالم أجمع، وهي – أيضاً – تجعل من مبدأ التدفق الحر سبيلاً لانطلاقها[4].

---

1 – د.ر مانكيكان، تدفّق المعلومات بين الدول المتقدمة والنامية، ترجمة فايق فهيم، دار العلوم للنشر، الرياض، 1982، ص20.

2 – مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص86.

3- Herbert, I.e. Schiller, the diplomatic of cultural domination and the flow of information – politics of news, cadaver, 1984 p.7.

4- Ibid: p.p7

وتتجلى السياسة الخارجية - أيضاً - في السعي إلى تصدير الأفكار ومخاطبة المجتمعات من وراء حكوماتها، كونها تهدف إلى نشر قيم وأفكار وسلوكيات، يتم خلقها في المراكز الرأسمالية العالمية.

وتكون مرتبطة بمصالح خارجية ومضادة للمصالح الوطنية عبر الاستثمارات والمشاريع الاقتصادية الكبرى المعدّة في الدول المتقدمة والموضوعة في مستوى البنية الفوقية في الدول النامية[1]، وهي - بدورها - تؤدي إلى شكل من أشكال العزلة المزدوجة المفروضة على الشعوب المستهدفة، والسبب في ذلك:[2]

1) النتاج الثقافي معزول؛ لأنه نتاج الاتحاد والاندماج مع النظام الرأسمالي العالمي، ويتطلع ليرى أن العالم سيكون رأسماليا بالتحديد.

2) لأن الإيديولوجية المهيمنة موضوعة في الخارج، وتم تصميمها في مركز النظام الرأسمالي المسيطر؛ حيث النموذج الذي يجب أن يُفرض على الدول المستقلة، لذلك فإن خيارات البلد المستقل تكون محدودة كنظام اجتماعي وكأمة.

ومن المنطلق أعلاه تقوم وكالة المخابرات الأمريكية بتمويل العديد من بحوث الاتصال في مختلف الدول، ولاسيما النامية، من أجل الوصول إلى جملة أهداف؛ منها :[3]

(1) التعرف على المشاعر السائدة لدى الشعوب الأخرى اتجاه أمريكا ودوافعها وإمكانية الاتصال بها وإغرائها من أجل إحداث التأثير.

(2) تحديد الجماهير القيادية داخل هذه المجتمعات.

---

1 - محمد علي الأصفر، مظاهر الغزو الثقافي الأوروبي المعاصر للوطن العربي، مجلة البحوث العربية، السنة الأولى، عدد 2، طرابلس، 1992، ص35.

2- Noreen Janus. Communication and social structure, New York, 1981, p.322

3 - أحمد بدر، مصدر سابق، ص47.

(3) الاهتداء إلى أنسب السبل وأفضلها في مخاطبة الجماهير تلك.

وتخضع القيم التي يتم إجلاؤها بواسطة وسائل الإعلام للتدقيق، ويكون المحتوى وآليات الهيمنة الإيديولوجية هما المسؤولين عن بقاء التبعية، لاسيما وأن أسلوب الحياة النوعي للمجتمع الرأسمالي المتطور عندما ينتشر في أي بلد، فإنه يخدم في إثارة وتفاقم مشاكل عدم المساواة الاجتماعية بقدر ما يخدم في عملية اختلال القيم، وفيما يتصل بذلك، فإن المستوى الذي تعكسه الأفكار تلك يمكن الوصول إليه فقط من قِبل الأقلية من السكان، وإن الاستهلاك سواء للسلع والبضائع والمعلومات هو امتياز مقصور على النخبة أو الصفوة من سكان المدن[1]

وعبر القيم الرأسمالية تسعى أمريكا إلى احتلال العقول، وقد لخّص "هربرت شيللر " هذا الموضوع في مقال نُشر له في صحيفة "لوموند ديبلوماتيك" في عام 1989 بقوله: " في أغلب الدول، فإن حصان طروادة للثقافة والمفاهيم الأمريكية للحياة موجود فيها، وإن التصنيع المحلي للصور يؤدي إلى إنتاج منتجات متشابهة، وبذلك فإن أمركة العالم قد أصبحت قضية الجميع، وليس بالإمكان تحاشيها "[2].

وفي الجانب الآخر في مجموعة دول " المعسكر الاشتراكي " السابق كان الانزعاج واضحاً من عدم تقييد الإعلام جزئياً، أو فرض بعض الرقابة عليه[3]، إذ حرصت الدول تلك على طرح القضية في كل مناسبة مع رفضها مبدأ الإعلام الحر الذي تخشى منه على حلفائها وأصدقائها من الدول النامية، ولاسيما الطروحات والأفكار الأمريكية، وكانوا يشدّدون بشأن الإذاعة – على سبيل المثال – واستخدامها في الحرب الباردة على ضرورة أن تكون هناك قواعد حقوقية دولية، تمنع توجيه إذاعة إلى أي بلد دون الحصول

1- Noreen Janus. Communication and social structure, New York, 1981,.p.322

2 - زبيغنيو بريجنسكي، بين عصرين (الاستراتيجية الأمريكية في العهد التكنتروني) ط2، ترجمة، محجوب عمر، القاهرة، 1988، ص43.

3 - مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، مصدر سابق، ص204

على موافقة حكومته الوطنية، وللدول المتضررة الحق في التصدي لهذه الإذاعات الموجّهة بأي وسيلة متاحة[1]، وحتى فرنسا كانت تؤيّد هذه الطروحات، وتخشى أكثر من ذلك فيما يخص الميادين الثقافية والاجتماعية، وتطالب – أيضاً – بمنع بث الرسائل الإعلامية التي قد تتضمن ما يهين رؤوساء الدول، وما يسيء للأطفال والشباب من هذه المضامين دولياً[2].

وكانت دول " المعسكر الاشتراكي " تمنع قانوناً التعرّض لبرامج التلفزيون ووسائل الإعلام القادمة من الدول الرأسمالية، وهي تعدّ التعرض للوسائل الإعلامية تلك انتهاكاً صارخاً، يعاقب عليه القانون ؛ إذ كانت ألمانيا الشرقية تمنع مواطنيها من التعرض لبرامج التلفزيون الألماني الغربي، وهي النظرة ذاتها التي سادت في بقية الدول الاشتراكية ؛ إذ انتقد نائب وزير الثقافة " السوفيتي " السابق في إحدى المناسبات بشكل خاص الأفلام السينمائية الأمريكية، ووصفها بأنها تهدف إلى تحريك المشاعر المعادية (للسوفيات) وحلفائهم[3].

وقد أقامت مجموعة الدول تلك ستاراً إعلامياً، يحيط بها، ويصعب اختراقه، يتيح لها ولوسائلها الإعلامية فقط عرض ونشر الأفكار المنتجة داخل دول المجموعة، إذ كانت صحف برافدا وازفيستا (السوفيتية) من كبريات الصحف التي توزع هناك، وكذلك الفيلم " السوفيتي " كان يُعرض مجاناً في دول أوروبا الشرقية وبقية الدول الاشتراكية[4].

وفي ميدان الأخبار كانت وكالة تاس (السوفيتية) تنقل الأخبار لدول المجموعة، والتدابير تلك كانت تأتي للحد من طغيان الإعلام الأمريكي ووسائله وأشكاله المتعددة، وهي تعكس – أيضاً – خطورة الدور الدولي الذي يشكّله الإعلام ووسائله، لاسيما وأنه

---

1 – ميشيل كولون، مصدر سابق، ص354

2 – د .ر مانكيكان، مصدر سابق، ص124.

3 – محمود اللبدي، دوافع مشاهد العنف في المسلسلات التلفزيون الأمريكية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 2، تونس، 1991، ص70.

4 – فائق فهيم، مصدر سابق، ص25.

أصبح أداة حيوية لتنفيذ السياسة الخارجية للدول الكبرى وسلاحا مؤثراً، استُخدم على نطاق واسع في الحرب الباردة[1].

وتضاعف الاستخدام الواسع لإمكانات وسائل الإعلام بغرض تحقيق الأهداف السياسية ومساندة الجهود الدبلوماسية وتصدير الأفكار والأنماط الثقافية تضاعف بعد التطور الهائل الذي شهده ميدان تقنية الاتصال، لاسيما بعد استخدام الأقمار الصناعية كوسيلة اتصالية، تتخطى القارات؛ لتنقل الأخبار والأحداث العالمية عبر أرجاء الكرة الأرضية، وزاد تنامي قوة الإعلام التي اكتسبت فاعلية أكبر بعد تطورها التقني في عصر الأقمار الصناعية من شراسة الصراع الدولي على تحقيق الغلبة والتفوق وتحقيق الهيمنة السياسية[2].

الإعلام الدولي والهوية

تشكّل الهوية الثقافية مصدراً متنامياً للنزاعات الدولية، وهي على المستويين الوطني والدولي واحدة من أهم الحاجات النفسية غير المادية، ويمكن أن تكون أحد مصادر الصراع المتزايد داخل المجتمعات وبين مجتمع وآخر في سياق صراع جدي بين القيم[3].

كما يعدّ توليد الثقافة الوطنية الذاتية التي تحول دون الاستلاب الثقافي أو الغزو الفكري السياسي أمراً ضرورياً، وهو هدف يرمي إلى وقف ممارسات الهيمنة الحضارية الغربية عبر الدعوة إلى نظام اجتماعي ثقافي جديد، ومن

---

1 - المصدر نفسه، ص22.

2 - الإعلام والأمن الثقافي العربي، حلقة نقاشية، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 17، العدد 192، بيروت، 1995، ص92.

3 - مروان نايف عدوان، المضامين والتكنولوجيا في أفلام الخيال العلمي، أطروحة دكتوراه، قسم الفنون السمعية والمرئية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997، ص38.

المهم العمل على إغناء الثقافة العالمية، والاستفادة من العطاء الذي تقدمه الثقافات الوطنية المختلفة عبر مبدأ الحوار مع الحضارات الذي يعيد الاعتبار للقيم الإنسانية المعقودة على الثقافة السائدة[1].

وتنتمي السيادة الثقافية إلى كيان الدولة الوطنية، كما توصف بأنها الوعاء الجغرافي - السياسي الذي تتعبّأ فيه ثقافة مجتمع ما، فتصير ثقافة وطنية، ولا ينبغي أن يُفهم ذلك على أن الدولة تخلق الثقافة الوطنية، كما أنها تساعد على ذلك متى ما أمكنها أن تحيط بالحياة الثقافية والنظام الثقافي بأسباب الحماية، والتجدد[2].

وميدان الاختراق الثقافي لم يعد حكراً على الدول النامية الضعيفة أو قصراً عليها، وإنما أصبح في بعض أشكاله ومظاهره (ظاهرة عالمية)، أو بالأحرى (هَمّاً عالمياً) تشكو منه الدول الأوروبية)؛ الأمر الذي دفع أحد وزراء الثقافة الأوروبيين إلى المناداة بـ(حرب مقدسة) ضد (الإمبريالية الفكرية) التي تغزو العقول، وتمتلك أنماط التفكير وأساليب الحياة[3].

إذ تتنبه المجتمعات المتطورة إلى تساقط ثقافاتها وتهالكها، فتطلق عليها صفة الشعبية، على أساس أن النخبة قد اندرجت في ثقافة أخرى عصرية، وتشرع إلى تسجيلها بالكلمة المكتوبة، لتحيي بها الذاكرة الجماعية المتناسية، ولعل أهم خصائص عصرنا أن المجتمعات في تحوّلها افتقدت ثقافتها التي كانت تقابلها أنظمة اجتماعية خاصة، وهي تحاول الاعتماد على اكتشافاتها التكنولوجية، لاستنباط ثقافة أكثر ملائمة لمقتضيات عصرها[4].

---

1 - قيس خزعل جواد، عرض لكتاب عبد الله الدايم، الثقافة العربية والتراث، مجلة شؤون عربية، العدد 36، جامعة الدول العربية، تونس، شباط 1984.

2 - عبد الله بلقزيز، العولمة والهوية، ندوة العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص 2.

3 - سعد لبيب، الاختراق الإعلامي، أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1996، ص24.

4 - رضا أبو كراع، الإعلام والثقافة، ندوة التكامل بين أجهزة الإعلام والثقافة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1984، ص81.

لا يمكن وضع الشأن الثقافي في تضاد وتعارض مع الشأن السياسي والاجتماعي، لاسيما وأن الصلة الجدلية بينهما تمثل إحدى حقائق التنمية الثقافية، وبالتالي الأمن الثقافي لتلك البلدان[1].

ولخّص رئيس تحرير اللوموند الوضع الثقافي في سياق التلميح إلى الدور الأمريكي السلبي في هذا الشأن بقوله: " إن الولايات المتحدة مازالت تربح وتسجّل النقاط في الميدان الثقافي، وهو الأكثر أهمية؛ إذ إن قيمها ونتاجاتها الثقافية والفنية أخذت تهدد بلدان العالم كله في هويتها الثقافية "[2]. يقول كينيث كاوندا رئيس زامبيا في حديث للصحفيين: " على وسائل إعلامنا الحديثة أن تعكس طبيعة مجتمعنا، وندافع عن فلسفتنا وقيمنا ومصالحنا كدولة مستقلة، إذا لم تفعلوا هذا، فإنكم لستم معنا كأمة "[3].

وكان وزير الثقافة في مجموعة الاتحاد الأوروبي قد أكد في بيان أصدره في عام 1988 على خطر التهميش الذي تتعرض له الثقافات الأوروبية في عالم توحده ثقافياً الصور والرسائل الأمريكية التي تُذاع وتُنشر عبر الأقمار الصناعية المتقدمة، أما الحقيقة الثانية؛ فهي تشير إلى التنافس بين الثقافتين العالميتين الثقافة الأنكلو- أمريكية والثقافة الفرنسية للسيطرة على العالم، ففي مواجهة انتشار نمط الحياة الأمريكية عبر المسلسلات الأمريكية الناطقة بالإنكليزية، تبرز الفرانكفونية كأداة للمقاومة ونزع الهيمنة، وتبرز بوصفها أداة ووسيلة للدفاع أمام محاولات أمركة أوروبا والعالم غير الأوروبي عبر وسائل الإعلام المرئي[4].

---

1 - عامر حسن فياض، الأمن الثقافي، دار القادسية، بغداد، 1984، ص12.

2 - عزيز الحاج، الغزو الثقافي ومقاومته، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1983، ص20-22.

3 - عبد الستار جواد، منطلقات الإعلام الغربي، ندوة إشكالية العلاقة الثقافية مع الغرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص245.

4 - عواطف عبد الرحمن، التحديات الإعلامية والثقافية في الوطن العربي في إطار ثورة الاتصالات، مجلة معلومات دولية، السنة الخامسة، العدد 55، مركز المعلومات القومي، دمشق، 1997، ص22.

ويُعدّ الوقوف بوجه تيار الثورة الإعلامية أمراً في غاية الاستحالة، ويتضح ذلك عبر تجربة الصين التي تشهد الانفتاح الذي يعبّر عنه المجتمع الصيني في المظاهر المختلفة للحياة من ملبس ومأكل وعادات وقيم، وهو انفتاح بالدرجة الأولى على النموذج الأمريكي، وقد بلغ درجة يكاد يتراجع فيها النموذج الصيني المتوارث، وهذا يعني أن الصين ذات الحضارة ظلت لعقود محصنة ثقافياً قبل أن تتعرض للاختراق، ولم تعد ميداناً مقفلاً ضد تيارات التقدم الهائلة الزاحفة من الخارج، وما ينطبق على (الاتحاد السوفياتي السابق) الذي استسلمت قلعته المحصنة أمام الاختراق الغربي الخارجي[1].

والاختراق الثقافي – من حيث أساليبه وأدواته – هو " مجموعة من الأنشطة الثقافية والإعلامية والفكرية التي توجّهها جهة أو عدة جهات نحو مجتمعات وشعوب معينة، بهدف تكوين أنساق من الاتجاهات السلوكية والقيمية أو أنماط وأساليب من التفكير والرؤية والميل لدى تلك المجتمعات والشعوب، بما يخدم مصالح وأهداف الجهة أو الجهات التي تمارس عملية الاختراق "[2].

والاختراق الثقافي كمفهوم علمي هو " حركة انتقال الأفكار والعقائديات والقيم والعادات الغربية بشكل مكثف وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات الغربية " والاختراق الثقافي كسياسة واستراتيجية تنتهجها بعض الدول هو " التدخل في شؤون الغير، بقصد التأثير في ثقافتهم وسلوكهم ومعتقداتهم تدخلاً كلياً أو جزئياً بمختلف الوسائل "[3].

وقد أصبح النظام الثقافي المسيطر – في حقبة العولمة – هو النظام السمعي البصري، وهو النظام المتمثل اليوم في عشرات الإمبراطوريات الإعلامية الضاربة التي تزخ ملايين الصور، فيستقبلها الملايين من المتلقّين في سائر أنحاء الكرة الأرضية،

---

1 – الإعلام والأمن الثقافي، حلقة نقاشية، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 192، السنة 17، بيروت، 1995، ص93.

2 – سعد لبيب، الاختراق الإعلامي، أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1996، ص14.

3 – المصدر نفسه، ص14.

ويستهلكونها، بوصفها مادة استعمالية ذات عائدات تكوينية أو إجمالية، على أنه كان ممكناً أن نقرأ في لوحة هذا النظام الثقافي الجديد (السمعي - البصري) ما يفيد أنه ليس مجرد تقنية للتلقين فحسب، بل هو كيفية أكثر من ذلك طريقة معينة لإدراك العالم، والتعبير عنه[1].

ويجري هجوم ثقافة الصورة على الوعي في امتداد التراجع المروع لمعدلات القراءة في العالم، وهو يبيّن معالم النفق المظلم الذي تدخل إليه الثقافة والوعي في عصر الصورة والإعلام السمعبصري الذي يُظهر ضموراً متزايداً لجسم المعرفة وضيق شديد، بما رحبت به من معلومات[2].

ومن جانب آخر، يرى البعض أن الانفتاح على النتاج الأجنبي من شأنه إثراء الثقافات التقليدية وحقنها بدماء جديدة، تمكّنها من الارتقاء إلى مستوى أفضل، وتُنقذها من ترهّلها، وبدلاً من الدفاع عن الثقافة الوطنية بإقامة حواجز دفاعية، تمنع تدفّق المضمون الأجنبي، من الأفضل العمل على التطوير الإيجابي للقدرات الإنتاجية لمواجهة الاحتياجات التي لا يتم إشباعها "[3].

ويُبرز تقرير (شون ماكبرايد) في تحليله لمفهوم الهوية الثقافية تهديد فتح السوق الإعلامية للخارج للهوية الثقافية الوطنية، وجاء في التقرير أن " إدخال الوسائل الجديدة - لاسيما التلفزيون في المجتمعات التقليدية - قد أدى - غالباً - إلى زعزعة العادات القائمة والأنماط الاقتصادية "، ويشير مفهوم الهوية الثقافية إلى شعور الفرد باستمرار بهويته، باعتبارها تمثل كياناً متميزاً عن الآخرين، ولا ينبغي النظر إليها بوصفها مظهراً لتعلّق المجتمع بماضيه وتراثه الثقافي، بل هي جسر يربط الماضي والحاضر والمستقبل الخاص بالمجتمع[4].

---

1 - عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية، ندوة العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص5.

2 - المصدر نفسه، ص316.

3 - نخبة من الباحثين، بحوث ودراسات، سلسلة دراسات إذاعية (42)، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 1998، ص83.

4 - المصدر نفسه، ص85.

وفي سياق ذي صلة، كان لفرنسا واليونان مواقف صارخة في المؤتمر الدولي للسياسات الثقافية الذي نظّمته اليونسكو في المكسيك عام 1982 ؛ إذ شجب وزير الثقافة الفرنسي ووزيرة الثقافة اليونانية مواقف الولايات المتحدة التي تبذل جهوداً كبيرة لنشر الثقافة الأمريكية، واستخدام جميع الوسائل المتاحة لتحقيق هذا الهدف، واستعملا في خطابيهما ما أصبح كثير منا يردّده في التعبير عنه، وهو تعبير" الغزو الثقافي"، وما ينتج عنه من تهديد لبنية الثقافة الوطنية ومنظومة القيم من بلديهما، ومن تغيير لأنماط الحياة الاجتماعية والثقافية والسلوكية والأخلاقية[1].

وتعبيراً عن المخاوف الأوروبية على الهوية الثقافية والسعي لحمايتها كان في أذهان المفاوضين الأوروبيين عندما طرح موضوع إلغاء العمل بالحماية التعريفية في قطاع الإنتاج السمعي والمرئي، تجلّت حسب المنطق الأوروبي خطورة اتفاقيات الغات في بُعدها الثقافي على الحضارة الأوروبية، باعتبار:[2]

1. تقوم الحضارة تلك أساساً على التعددية الثقافية، لا تقل أهمية عن التعددية السياسية والاقتصادية.

2. تؤدي المواصفات العالمية الموحدة المفروضة على المنتجين في المجال الثقافي إلى شمولية كونية واكتساح عالمي للذهن البشري، وتنال من حق الشعوب في تحديد علاقاتها الثقافية مع الأطراف الأخرى اعتماداً على الروابط التاريخية، ودون التقيد بالاعتبارات التجارية.

وعملت التطورات الطارئة على التكنولوجيا الخاصة بالبث المباشر على زيادة المخاوف من وصول إشارات التلفزيون للمستهلك، رغم إرادة حكومته، وساد القلق من اهتمام بعض الدول الكبرى ببثّ برامج ودعاية تزعزع الأمن الداخلي، وبث رسائل

---

1 - ناصر الدين الأسد، الهوية والعولمة، ندوة العولمة والهوية، المغرب، الدار البيضاء، 1997، ص60.

2 - مصطفى المصمودي، آثار اتفاقات الغات على الإنتاج السمعي والمرئي في البلدان العربية، مجلة الإذاعات العربية، العدد (3)، تونس، 1995، ص39.

تسـويقية، تزيـد الطلـب علـى سـلع أجنبيـة، تضـر بالإنتـاج المحلـي، وإذا كـان هـذا الحـال بالنسبة للدول الكبرى[1].

وعلى مستوى كوني ظلت الصورة الإعلامية بمفاهيمها الأمريكية أكثر رعباً، إذا ما علمنا أن الولايات تتحكّم بـ 65٪ من المادة الإعلامية المنتجة في العالم، وأن هـدف أمركة العـالم كـان مـاثلاً في الحلـم الأمريكـي منـذ البدايـة، وقـد كـرّر (تيـودور روزفلـت) مقولتـه: "قـدرنا أمركـة العـالم، فتكلمـوا بهـدوء، عندئـذ يمكـن أن تتوغّلـوا بعيـداً". أمـا بريجنسـكي مستشار الأمن القومي الأمريكي على عهد (جيمي كارتر)؛ فقد وجد أن بلاده التي تمتلك حصة الأسـد في البـث الإعلامـي علـى المسـتوى الكوني عليهـا واجـب " أن تشـيع في العـالم النموذج الأمريكي للحداثة عبر القيم والمعايير والمبادئ الأمريكية "، وهذا ما ذكره الرئيس الأمريكي الأسبق (ريتشـارد نيكسـون) في كتابـه (الانتصـار دون حـرب) عـام 1988 مـن أن أمريكا إذا أرادت أن تكون زعيمة العالم، فعليها أن تنشر القيم الأمريكية[2].

وليسـت الأمركـة أسـطورة جديـدة مـن الأسـاطير السياسـية، ولا هـي شمّاعـة يعلّـق عليها الإخفاق والعجز، بل هـي حقيقة مادية تعيشها أوروبا نفسها، وتحـتجّ عليهـا، وتـنظّم مقاومتـها ضـدها، وتعـدّها خطـراً اسـتراتيجياً، يهـدّد الاسـتقلال الاقتصـادي والسياسـي وهويتها الثقافية، وقد تكون مقاومة فرنسا لها بمناسبة مفاوضـات الغـات، ودفاعهـا عمـا بات يُعرف باسم الاسـتثناء الثقـافي أسـطع دليـل علـى وجودهـا، وعلـى مخاطرهـا[3]، وعلـى صعيد ذي صلة هناك ربط بين التلفزيون والسينما وبين إيديولوجيا الطبقة الحاكمـة ؛ إذ يقول المؤرخ التلفزيوني الأمريكـي (اريـك بـارنو) "إن مفهـوم الترفيـه في تصـوري هـو مفهـوم شديد الخطورة؛ إذ تتمثل الفكرة الأساسية للترفيه في أنه لا يتصل من بعيـد أو مـن قريـب بالقضـايا الجـادة للعـالم، وإنمـا هـو مجـرد شـغل أو مـلء سـاعة مـن الفـراغ، والحقيقـة أن

---

1 - حسن علي محمد، التأثيرات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبي المباشر، مجلة البحوث الإعلاميـة، العـددان (15-16)، السنة السادسة، طرابلس، 1998، ص42.

2 - قيس جواد العزاوي، الإعلام العربي وقضايا الهوية والثقافة،ندوة الإعلام العربي _ الأوروبي (حوار من أجل المستقبل) مركز دراسات العربي - الأوروبي، بيروت، 1998، ص72

3 - عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية، ندوة العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص8.

هنـاك إيـديولوجيا مضـمرة في كـل أنـواع القصـص الخياليـة، فعنصـر الخيـال يفـوق في الأهمية العنصر الـواقعي في تشكيل آراء النـاس"، ويضـيف بـارنو "إن الترفيـه هـو الأسـاس دعاية تروّج للوضع الراهن"[1].

وفي السياق ذاته؛ يقول تقرير الكونكرس الأمريكي: "يمكننا أن نحقّق بعض أهـداف سياساتنا الخارجية عبر التعامل مع شعوب الدول الأجنبية بدلاً من التعامل مع حكوماتها عـبر أدوات وتقنيـات الاتصـال الحديثـة؛ إذ يمكـن اليـوم أن نصـل إلى قطاعـات كـبيرة ومؤثرة من السكان في هذه الـبلاد، وأن نقـوم بإعلامهم والتـأثير في اتجاهـاتهم، ويمكـن أن نحرّضـهم علـى سـلوك طريـق معـين، والشـعوب تلـك تمـارس ضـغوطاً حاسمـة علـى حكوماتها"[2].

كمـا تتـهم الـبرامج التلفزيونيـة الأمريكيـة بالسـعي إلى طمـس الثقافـة الوطنيـة والقومية لصالح الثقافة الدخيلة في البرامج تلك، ما يشكل خرقاً للتقاليد والقيم الدينيـة والثقافية والأخلاقية السائدة في أوروبا (وأشـار بحث صـادر عـن اليونسكو إلى أن إحدى محطـات التلفزيونيـة في لبنـان عرضـت برنامجـاً، يـروّج لتعـاطي المراهقـات لحبـوب منع الحمل)[3].

والقضية تلك ليست بالجديدة، بل لها امتدادات تاريخية؛ إذ كتب (كينث كوبر) مـدير وكالـة الأسوشـيتدبرس AP آنـذاك في كتابـه " فلتسـقط الحـواجز" منتقـداً سياسـة مـالكي وكـالات الأنبـاء العالميـة، لاسـيما الأوروبيـة مطالبـاً بحريـة العمـل في المؤسسـات الإعلاميـة الأمريكيـة، وحـاول أن يمـوّه السياسـة الحقيقيـة الـتي اعتمـدت علـى مضـاعفة الإمكانات المالية والتكنيكية للرأسمال الحكومي الاحتكاري الأمريكي بكلمـات مُنمّقـة عـن الحرية وحقوق الإنسان.

---

1 - محمد عباس نور الدين، الخلفية الإيديولوجية للإعلام الغربي، المستقبل العربي، العدد 199، بيروت، 1995، ص71

2 - محمد علي الأصفر، مظاهر الغزو الثقافي الأوروبي المعاصر للوطن العربي، مجلة البحوث الإعلامية، طرابلس، 1992، ص35.

3 - ناطق خلوصي، مقالات في التلفزيون، الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1991، ص74.

وتأسيساً لذلك، بدأت سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على تقنيات الاتصال واستخدامها لأحدث المنجزات في مجال الاتصالات، لاسيما الأقمار الصناعية، بهدف ضمان تجاوز نظم الرقابة والضبط والسيطرة التقنية والتشريعية والقومية التي كانت سائدة في ما مضى، بهدف إعادة تشكيل العالم عبر اللغة المرئية وانعكاساتها القيمية والثقافية تحت سيطرة النظام الإعلامي الأمريكي، ويؤكد (جيرمي ترنستول) أستاذ الدراسات السوسيولوجية في جامعة ستي في لندن الذي ألف كتاباً ذائع الصيت في هذا الموضوع عنوانه "وسائل الإعلام هي أمريكية" وأشار فيه إلى الرأي القائل إن الإعلام الأمريكي ووسائله من وكالات وإذاعات وصحف وشبكات إخبارية وإذاعة مرئية وسينما قد طبعت الإعلام العالمي بطابعها الخاص، وذلك عبر استثمار تكنولوجيا الاتصال، والاستفادة القصوى من قيادية الولايات المتحدة الأمريكية في مجال نظم الاتصال[1].

ويشير تقرير سري للكونكرس الأمريكي بشأن كسب العمليات العقائدية والسياسية الخارجية عبر السيطرة الإعلامية إلى إمكانية تحقيق أهداف السياسة الأمريكية الخارجية، ويشير التقرير "يمكننا أن نحقّق بعض أهداف سياستنا الخارجية عبر التعامل المباشر، ما يحقّق التعود أو التعويد لشعوب الدول الأجنبية بدلاً من التعامل مع الدول، ما يلحق الأذى والضرر بحكوماتها، وعبر استخدام وسائل وأدوات وتقنيات الاتصال يمكن الوصول إلى قطاعات واسعة ومؤثرة من الجمهور، وهو يمكن أن يقودنا إلى تحريضهم على الوضع الراهن، ودفعهم إلى سلوك معين[2].

ويرى الباحث الأمريكي ترنستول أن قدرة الثقافة الأمريكية على الانتشار داخل الدول الأخرى عبر وسائل الإعلام، لا يأتي من قوة الثقافة الأمريكية وتفوّقها وحسب،

---

1 - نبيل عبد الرحمن، الأمركة الإعلامية على أوروبا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 17، السنة السابعة، مركز البحوث والتوثيق، طرابلس، 1999 ص43.

2 - المصدر نفسه، ص44.

وإنما عدم ملاءمة الثقافات التقليدية في هذه الدول، فمن خصائص الثقافات تلك بأنها :[1]

1. ثقافة صفوة.

2. ثقافات مُكبّلة بالقيود.

3. ثقافات ذات توجّهات دينية.

4. ثقافات تستخدم لغة، لا يفهمها غير فئة قليلة من الصفوة أو رجال الدين، ومن ثم؛ فهي ثقافات لا تلبّي احتياجات الإنسان المعاصر الذي يبحث عنها في الثقافات الوافدة إليه، أو الغازية لمجتمعه.

وترى الولايات المتحدة نفسها أنها القوة الاقتصادية الرئيسة الوحيدة التي تتوافر لها صناعة ثقافية للشباب قادرة على التصدير الفوري، لذلك سارعت للعمل في هذا المضمار، وصارت اليوم تسيطر دون منازع على أسواق الاستهلاك الثقافي للشباب في العالم، وتأثيرها في ثقافة الشباب، سيكون لها أثر مستقبلي قوي ؛ إذ إن شباب اليوم هم نخب المستقبل، ووصول أمريكا إليهم في عمر الشباب سيعطيها أفضلية في التأثير فيهم، عندما يصبحون راشدين ونافذين في مجتمعاتهم واقتصاداتهم[2].

وتُعدّ الثقافة الأمريكية قابلة للتسويق العالمي أكثر من بعض الثقافات الأخرى؛ لأسباب محددة؛ منها :[3]

1. الولايات المتحدة بلد المهاجرين، وهي - بالتالي - مكوّنة من مزيج عالمي من المجموعات العِرقية والإثنية والدينية والثقافية، وليس لها هوية تاريخية وحضارية عميقة

---

1 - سعد لبيب، الاختراق الإعلامي، ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة، 1996، ص18.

2 - العرب والعولمة، ندوة بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص14.

3 - بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، ندوة العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص221.

الجذور، لتلك الأسباب تستطيع الولايات المتحدة أن تسوق عالمياً بسهولة أكثر من ألمانيا واليابان وبريطانيا والصين وإيران، وبمعنى آخر من حيث العِرق والإثنية يستطيع أي شخص في العالم أن يخال نفسه أمريكياً.

2. المجتمع الأمريكي منفتح نسبياً، وكذلك ثقافته وأنظمته، إذا ما قورنت بكبار منافسيها في العالم، وقد استطاعت الولايات المتحدة الاستمرار باجتذابها أناساً من مختلف أنحاء العالم، وقدم أكثر الوافدين إلى الولايات المتحدة بملء إرادتهم، فامتصّهم المجتمع والاقتصاد والنظام السياسي دون إبطاء.

3. استطاعت الولايات المتحدة نظراً إلى مستوى المعيشة المرتفع فيها وإلى سعة أسواقها أن تطوّر في الخمسينات والستينات صناعة ثقافية واسعة موجّهة إلى الشباب والأحداث في الولايات المتحدة، وتحقّق منها مدخولاً مهماً، ونظراً إلى غياب حاجات اقتصادية ملحّة عندهم (إعالة أسر ومنازل)، فهم - بالتالي - مستهلكون مثاليون للمنتجات الثقافية، ومع النمو الاقتصادي، صار الشباب عاملاً لزيادة سوق الاستهلاك العالمي، حتى وجدت الولايات المتحدة نفسها القوة الاقتصادية الرئيسة في العالم التي تتوافر على صناعة قادرة التصدير الفوري.

4. كان الحجم الأكبر من الصادرات الثقافية الأمريكية من نوعية متدنّية من الثقافة الراقية، وأيضاً في مجال الجامعات، وعلى نطاق واسع عالمي أيضاً، فمنذ قرابة (100) عام لم يكن هناك أي ريب في أن أعظم الجامعات كانت في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا، وكانت الجامعات الأمريكية تُعدّ شبيهاً متواضعاً جداً لسابقاتها الأوروبيات، لكن الصورة انقلبت في النصف الثاني من القرن العشرين.

ويعزو الخبراء هيمنة وسائل الاتصال الأمريكي على ميدان العمل الإعلامي إلى انخفاض أسعاره وارتفاع جاذبيته وقدرته على ملاءمة الأذواق الشعبية، وتشير إحصاءات وكالة الاستعلامات الأمريكية إلى العام 1998 إلى أن ما يقرب على مائة مليون شخص يشاهدون سنوياً وسائل الإعلام الأمريكية،

وأن الوكالة تلك أصبحت المصدر الرئيس لعرض الصورة الأمريكية لملايين متزايدة من الناس في الخارج عبر الشاشة المرئية[1].

ويذهب البعض إلى اعتبار ظاهرة عبور القوميات هي ظاهرة الأمركة (Americanization) ولا شك أن الحديث عن مخاطر ظاهرة عبر القوميات والتطور التكنولوجي وتأثيرهما على الهوية الثقافية الوطنية له ما يبرّره، ولكن لا يتحتّم الافتراض بأن التطورات التكنولوجية تلك سيكون لها تأثيرات واحدة في كل الأحوال، بل يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية مثل السن ودرجة التعليم والتي ستغيّر أسلوب التعامل مع تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها الثقافي[2].

والأمركة من أهداف الولايات المتحدة الأمريكية القديمة الجديدة منذ عهد رئيسها (غروفر كليلفلاند) يوم قال: "إن دور أمريكا الخلاق هو تحضير العالم، ليصبح أمة واحدة، تتكلم لغة واحدة"[3]، وهو ماذهب إليه (إلبرت بفريوج) عضو مجلس الشيوخ الأمريكي منذ مطلع القرن العشرين عندما قال: "إن هدفنا أمركة العالم كله"[4]، وقال عنها الرئيس الأمريكي الأسبق (فرانكلين روزفلت) في أعقاب الحرب العالمية الثانية: "إن قدرنا هو أمركة العالم، تكلّموا بهدوء، واحملوا عصا غليظة، وعندئذ يمكن أن تتوغّلوا بعيداً"[5]

وكان (جيمي كارتر) قد تفاوض أثناء رئاسته للولايات المتحدة مع الصينيين ضاغطاً عليهم بشعار عريض "حقوق الإنسان" وأن أول تلك الحقوق حسب قوله الانفتاح

---

1 – نبيل عبد الرحمن، الأمركة الإعلامية على أوروبا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 17، السنة السابعة، مركز البحوث والتوثيق، طرابلس، 1999 ص45.

2 – نبيل عبد الرحمن، الأمركة الإعلامية على أوروبا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 17، السنة السابعة، مركز البحوث والتوثيق، طرابلس، 1999، ص45.

3 – مزاحم علاوي الشاهري، العولمة والهوية الثقافية، أساليب اختراق العقل العربي في المؤسسات الأكاديمية، مجلة الموقف الثقافي، دار الشؤون الثقافية العامة، العدد 38، بغداد، آذار – نيسان 2002م، ص25.

4 – كنعان خورشيد عبد الوهاب، مجلة دراسات اجتماعية، بيت الحكمة، العدد 6، السنة الثانية، بغداد، 2000، ص 56

5 – حسن قطامش، عولمة أم أمركة، مكتبة الطيب، القاهرة، 1999 ص8.

بدرجة أكبر على الإنتاج السينمائي والتلفزيوني الأمريكي؛ لأن المواطن يجب أن يكون له حق الاختيار، يومها؛ استمع إليه رئيس وزراء الصين بكل هدوء وتهذيب، ثم عرض على الرئيس كارتر فكرة بسيطة: ماذا لو نفّذنا هذا الانفتاح الثقافي الكامل الذي تلح علينا، ثم حدث أن انبهر الصينيون بالحياة الأمريكية ومستوى العيش فيها، ماذا لو أراد مجرد 10٪ فقط من الصينين الهجرة؛ ليجربوا بأنفسهم، عشرة بالمئة تعني 120 مليوناً، ماذا لو اكتفينا بستين مليوناً، أو ثلاثين مليوناً، أو حتى عشرة ملايين؟! نحن من جانبنا، سنعطيهم فوراً تأشيرات خروج باسم حقوق الإنسان في حرية السفر، هل أنتم -لحظتها- مستعدون للوفاء من جانبكم بالصفقة، واستقبال هؤلاء الملايين العشرة في بلادكم؟!.[1]

كما كان دور الأفلام الأمريكية يجسد أهمية الوظيفة التي تقوم بها في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات ونقل أسلوب الحياة الأمريكية والتعريف بها كنماذج حية للتقليد والإبهار". هناك - أيضاً - فيلم الدعاية الذي يسعى لإيقاظ الرغبة، أو لإثارة شعور الناس حتى يُدفعوا إلى السير في طريق ما ترغب فيه الحكومة أو القائمون بأمر الفيلم"[2].

وعربياً ظلت السينما الأمريكية تصوّر المجتمع العربي على أنه يتكون من الشخصيات التالية: (الأولى: يمثلها واحد من شيوخ الصحراء الغنية بالنفط، مالكاً للجمال وسيارات الكاديلاك الفخمة، إضافة إلى حاشيته، وهذا الشيخ ذو ثراء فاحش متخلف ومجنون، ويكون ذا اتجاهات غريبة في ميوله السياسية، والثانية: هي شخصية الإرهابي العربي أو المخطّط للإرهاب)، أما التحولات الجذرية في الوطن العربي؛ فانها لن تغيب تماماً عن اهتمامات واضعي البرامج المرئية الأمريكية، ولا يتوفر أمام المشاهدين أية برامج منصفة في تناولها لتراث العرب وما قدموه "للحضارة الغربية"، كما أن البرامج المرئية العنصرية التي تشوّه صورة العربي تُعرض ليس في الولايات المتحدة فقط، بل

---

1 - ندوة العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص329

2 - عصام طرخان، الدعاية من خلال أشرطة الخيالة الأمريكية، مجلة المسرح والخيالة، طرابلس، 1998، ص125.

تُصدّر إلى الخارج أيضاً، لذلك يلاحظ أن البرامج المرئية الأمريكية تساهم عبر هذا الطريق في تشويه صورة العربي في كل أنحاء العالم[1].

الشركات الإعلامية الدولية الكبرى

يعدّ نشاط الشركات متعددة الجنسية مظهراً للنظام الإعلامي العالمي الجديد، وإحدى مؤسسات العولمة الاقتصادية وأدواتها الفعالة، وهي تمثل شبكة معقدة ومترابطة من المصالح الدولية ذات الصلة باقتصاديات الدول الصناعية، وهي تستند في نفوذها وتفوقها على قدرتها الهائلة في المجال المالي والتكنولوجي والإداري[2].

وتتحكم الشركات العملاقة تلك واستراتيجياتها العالمية في تقرير اتجاهات تدفق التجارة وواقع الصناعات وغيرها من النشاطات الاقتصادية حول العالم، وهي أصبحت لاعباً رئيساً، ليس في الشؤون الاقتصادية الدولية فحسب، بل في الشؤون السياسية الدولية أيضاً ؛ إذ يدخل رأس المال المتعدد الجنسيات في صراع مع كيانات الدول، وتكاد تخضع النشاطات الاجتماعية والإنسانية في أي بلد لقوانين الاقتصاد العالمي[3]، كما أنها أقامت نظاماً دولياً، تستطيع عن طريقه إجبار الدول على سنّ وتغيير التشريعات؛ لتتلاءم مع مصالحها، حتى ولو أدى ذلك إلى تقليص الخدمات الاجتماعية التي تقدمها الدولة للمجتمع[4].

كما توصف الشركات المتعددة الجنسيات بأنها إحدى أذرع العولمة، وتعمل على نشرها، ويُشار إلى أنها " نتيجة حتمية لتطور العلاقات الرأسمالية وتفاقم تناقضاتها

---

1 - عبد الإله كمال الدين، الإعلام العربي في مواجهة إمبريالية الإعلام المرئي الأمريكي، مجلة البحوث الإعلامية، العدد**15-16**، السنة **6**، طرابلس، **1988**، ص**89**.

2 - باسل البستاني، النظام الدولي الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، **1992**، ص**294**.

3 - عبد الله عبد الدائم، القومية العربية والنظام العالمي الجديد، دار الآداب، بيروت، **1994**، ص**96**.

4 - عبد الحي يحيى زلوم، نذر العولمة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، **1999**، ص**352**

وحلاً لأزماتها، فقد فرض الجري وراء الأرباح على الإنتاج البضائعي البسيط والموسع المنافسة بين أصحاب رأس المال، وتطور ذلك إلى بناء الأسس القانونية لها تحت شعار المنافسة الحرة، وقواعد إدارتها، ليس - فقط - في مجال البيع والشراء وتحديد الأسعار، بل استغلال العمال واعتصار القيمة الزائدة وتطوير قوى الإنتاج "[1]، وتشير وثيقة أمريكية صادرة في نهاية عام 2000 إلى أن عدد الشركات المتعددة الجنسية بلغ نحو 50 ألف شركة وإجمالي توابعها حوالي نصف مليون شركة[2]، والمسيطر والمتصدر على ذلك المستوى هي ست مجموعات، أربع منها أمريكية وواحدة أوروبية وواحدة أميركية - أسترالية، ومن أبرز الشركات المهيمنة في المجالات تلك ما يلي:[3]

1. مجموعة تايم وارنر (Time Warner): أُنشئت عام 1989 باندماج شركة Warner مع شركة Time، لتصبح الأكبر عالمياً في الإعلام والترفيه، يعمل في الشركة حوالي (41) ألف مستخدم، تُقدّر موجوداتها بأكثر من مجموع الإنتاج المحلي لكل من بوليفيا، الأردن، نيكاراغوا، ألبانيا، ليبيريا، مالي، وتملك المجموعة (25) مجلة منها Time (Sport tillus trated) fortune, Life، ودار نشرها الثانية في الولايات المتحدة

---

1 - سعاد خيري، وحدة وصراع النقيضين عولمة الرأسمال والعولمة الإنسانية، دار الكنوز الأدبية، بيروت، 2000، ص38.

2 - إسماعيل صبري عبد الله، التنمية المستقبلية من منظور المشروع الحضاري، مجلة المستقبل العربي، مصدر سابق، ص165.

3 - حسين علي إبراهيم، الصحافة العراقية وقضايا العولمة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2003، ص110-113 وللمزيد عن ذلك كله ينظر:

فارس اشتي، مصدر سابق، ص41-42.

علي القرني، دور الإعلام في بلورة اتجاهات التغيير في قواعد السياسة الدولية في عصر العولمة، في كتاب انعكاسات العولمة السياسية والثقافية على الوطن العربي، مصدر سابق، ص128-129.

مالك بن إبراهيم الأحمد، العولمة في الإعلام، مجلة البيان، المنتدى الإسلامي، العدد 148 (مارس، أبريل)، لندن، 2000، ص116-117.

جيمس فالوز، أوهام الإنترنيت، مجلة أبواب، دار الساقي، العدد 228، بيروت، 2001، ص117.

علي القرني، دور الإعلام في بلورة اتجاهات التغيير في قواعد السياسة الدولية في عصر العولمة، في كتاب، انعكاسات العولمة السياسية والثقافية على الوطن العربي، مركز دراسات الشرق الأوسط، عمان، 2001، ص126-127.

شارة بترونيا، العولمة: ملاحظات حول التغيرات التي طرأت في ميادين الفنون والثقافة في نهاية القرن العشرين، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، مجلة الفكر السياسي، العدد الرابع والخامس، دمشق، 1998 -1999، ص350.

الأمريكية، ولها دور نشر أخرى من أكبر دور النشر في العالم، ويزيد عدد قرّاء منشوراتها على (120) مليون شخص، كما تملك داراً لطباعة الأفلام وداراً أخرى لصناعة الأفلام (Warner Bresa)، كما تملك شبكات تلفزيونية عديدة؛ منها (HBO, TNT) التي تعدّ أقدم شبكة تلفزيون كابلي، وتعتبر هذه المجموعة المنتج الأكبر للبرامج التلفزيونية والموزع الأهم لها، وللمجموعة شركات فرعية في كوريا الجنوبية، وهونغ كونغ، وأستراليا، وكندا، واليابان، وكان لشركة Time وحدها قبل الاندماج (271) شركة متوزعة في أنحاء العالم.

2. مجموعة ديزني (Disney): وهي ثاني أكبر شركة إعلامية في العالم بعد Time Warner، يعمل بها حوالي (39) ألف مستخدم، وتتبعها (20) شركة في أنحاء متفرقة من العالم، اشتهرت بمشروعاتها للتسلية والترفيه، لها مراكز عالمية لهذا الغرض، مثل ديزني لاند، وديزني وورلد في الولايات المتحدة الأمريكية، فضلاً عن فروع خارجية في دول كفرنسا واليابان وغيرها، كما أنها اشتهرت بإنتاج برامج الأطفال (الكارتونية)، ويمتدّ نشاط استثماراتها إلى إنتاج الأفلام وصناعتها، ولها شركتا إنتاج أفلام: هما ديزني وبيونافيستا، كما تمتلك شبكات ومحطات تلفزيونية وإذاعية؛ منها شبكة (ABC)، وقنوات ديزني الـ (ESPN) الرياضية العالمية، ولها مشاركة في محطات دولية؛ منها قناة أطفال ألمانية وقنوات إسبانية واسكندنافية، هذا إلى قنوات في النمسا والمجر وفنلندا، وغيرها من المحطات المتخصصة الموجهة للأطفال وللشباب ولعامة الأسرة، كما تمتلك مجلات تجارية باسم ديزني، ومراكز ترفيهية حول العالم، ودور نشر للكتب، و(7) صحف يومية، و(3) شركات لإصدار المجلات.

3/ فياكوم VIACOM

تعدّ مجموعة فياكوم وكالة إنتاج تلفزيوني وسينمائي واسعة الانتشار في العالم، وتشمل ممتلكاتها في هذا الإطار شبكة تلفزيون MTV وشركة بارامونت للإنتاج السينمائي وشركة KING WORLD العالمية وغيرها من الشركات الإعلامية في كندا وأوروبا وأمريكا الجنوبية، كما تعدّ فياكوم مجموعة إعلامية متعددة الوسائل في مجال

التسلية والنشر، إذ إنها تعمل في أربعة مجالات؛ هي: الشبكات والإذاعات والتسلية والفيديو والموسيقى والملاهي والنشر، ومن خلال الشبكات والإذاعات تدير فياكوم شبكة MTV التلفزيونية وشبكة NICKELODEON وشبكة SHOW TIME وشبكة NICK AT NIGHT ومحطة VH1 إلى جانب 111 محطة تلفزيونية، كما تسيطر فياكوم على شركة BLOCKBUSTER ENTERTAINMENT التي تمتلك أكثر من ستة آلاف متجر للفيديو والموسيقى، ولديها اتفاقات عالمية في 26 دولة، وهي تمتلك مجموعة بارامونت للملاهي التي تتكوّن من خمس مدن للألعاب في أمريكا الشمالية، كما تسيطر على أكبر مجموعة دور عرض سينمائي في كندا التي تمتلك وتدير أكثر من 700 شاشة عرض سينمائية في أكثر من مائة موقع[1].

في أيار من العام 2000 اعتمدت لجنة الاتصالات الفدرالية الأمريكية (FCC) أكبر اندماج إذاعي في تاريخ الولايات المتحدة، استطاعت بموجبه مجموعة فياكوم شراء مجموعة CBS الإذاعية والتلفزيونية بمبلغ 30 بليون دولار، وقد منحت الصفقة مجموعة فياكوم السيطرة على 35٪ من السوق الإذاعي في الولايات المتحدة ؛ إذ كانت ممتلكات CBS تضم 38 محطة تلفزيونية و163 محطة إذاعية فضلاً عن أسهم في 13 شركة إنترنت، وبذلك أصبحت فياكوم ثاني أكبر وأضخم المجموعات الإعلامية العالمية بعد (أون لاين تايم وارنر)[2].

4. مجموعة تي.سي.تي (TCT): وجودها مؤثر في مجال البث التلفزيوني عبر الكابل، وكذلك عبر الأقمار الاصطناعية من خلال نظام الاشتراك، تمتلك قمرين اصطناعيين للبث حول العالم، ولها نشاط في مجال الإنترنيت من خلال اندماجها مع شركة،(AT and T) ولها تحالفات واسعة مع شركات إعلامية في العديد من دول العالم.

---

1 - توماس ل. ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، ترجمة حسني محمد نصر وآخرون، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 99-102.

2 - المصدر نفسه، ص99-102.

5. مجموعة كوربوريشن (News Corporation): أسسها روبرت مردوخ الأسترالي الأصل والناشر الأكبر للصحف الإنكليزية في العالم، كما تمتلك محطات للتلفزة وشركات إنتاج للأفلام والطباعة والطيران، وهي تُعدّ الثانية في إمبراطورية الاتصالات بعد (Time Warner) ويبلغ عدد العاملين فيها زهاء (28000) مستخدم، وتمتلك أكثر من (130) صحيفة من بينها التايمز اللندنية، ونيويورك بوست، و(27) مجلة في أستراليا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية؛ منها (TV Ouida)، ودور نشر عالمية تشتهر بشكل خاص بكتبها الدينية واسعة الانتشار، أما في مجال الإعلام الإلكتروني، فتمتلك شبكة (Fox)، ومعها (22) محطة تلفزيونية في أمريكا، بما فيها محطة (Fox) الإخبارية على غرار الـ (CNN) ، وتشترك في ملكية (7) شبكات تلفزة في أستراليا، وشبكة إذاعية في بريطانيا إلى جانب قنوات (Star-TV) في آسيا التي يصل بثها إلى (53) دولة، فضلاً عن اشتراكها في ملكية قنوات سكاي البريطانية (BSB) وحصة في شبكة (Fox) الألمانية وكانال فوكس (Canal Fox) في أمريكا اللاتينية، كما تمتلك ستوديو الأفلام (TW entinh Century Fox) وفوكس فيديو، وكذلك خدمات الإنترنيت التي تُقدّم عن طريق شبكتها (Delphi) .

6. مجموعة برتلسمان (Bertelsmann): وهي شركة ألمانية، يعمل فيها حوالي (43500) مستخدم، تُعدّ المجموعة الإعلامية الأولى في ألمانيا وأوروبا، والثالثة في العالم، وتهتم المجموعة بمختلف حقول الإعلام من الكتاب والمجلة والصحيفة إلى التسجيل والكاسيت والكمبيوتر وبنك المعلومات، فضلاً عن التلفزيون والفيديو، ويبلغ عدد الشركات التابعة في العالم (93) شركة، (21) منها في الولايات المتحدة الأمريكية، و(2) في كندا، و(57) في أوروبا الغربية، و(11) في أمريكا اللاتينية، و(2) في بلدان أخرى، تمتلك قنوات تلفزيونية في ألمانيا، وفرنسا، وبريطانيا، ومجموعة من الإذاعات الأوروبية، هذا إلى جانب (45) شركة لنشر الكتب، وأكثر من (200) مجلة في أوروبا وأمريكا، وقد أصبحت أكبر مجموعة تنشر باللغة الإنكليزية بعد أن قامت بشراء شركة (رانورم هاوس للنشر).

7/ مجموعة أمريكا أون لاين AMERICA ON LINE: يصل عدد المشتركين في أمريكا أون لاين في أنحاء العالم إلى ما يقرب من 25 مليون، منهم 20 مليون في الولايات المتحدة، وينمو جمهورها بمعدل خمسة ملايين مشترك كل عام، وتأسست المجموعة في 1985، وهي تحتل الصدارة في مجال خدمات الويب WEB والخدمات التفاعلية وروابط وبوابات الإنترنت وخدمات التجارة الإلكترونية، كما تمتلك أربعة خطوط إنتاج رئيسية هي:[1]

1/ مجموعة الخدمات التفاعلية INTERACTIVE SERVICES GROUP

تقدم أنشطة التزود بخدمة الإنترنت، وتشمل شركة كميوسرف وشركة نيتسكيب اللتين تعملان كبوابات للإنترنت، وهي تضم أعمال مجموعة خدمات أمريكا أون لاين اللاسلكية AOL WIRELESS المصمّمة لتوزيع الخدمات على المستهلكين من الجمهور

2/ مجموعة الممتلكات التفاعلية INTERACTIVE PRPERTIES GROUP

تضم ما تمتلكه الشركة من علامات تجارية خاصة بها مثل المدينة الرقمية وبرنامج التخاطب الفوري ICQ الذي يعدّ بوابة للإنترنت وخدمة التراسل الفوري للرسائل النصية وخدمة طلب الخرائط.

3/ مجموعة أمريكا أون لاين العالمية AOL INTERNATIONAL GROUP

هي المسؤولة عن كل أعمال أمريكا أون لاين وكمبيوسرف خارج الولايات المتحدة، وهي جزء من كارتل سريع النمو من أعمال المجموعة، وتأتي أمريكا أون لاين في المرتبة الثانية كمزود لخدمة الإنترنت في العديد من دول العالم؛ إذ إن المزود الأول للخدمة في الدول الأجنبية غالباً ما تكون شركة الاتصالات الوطنية مثل فرانس تليكوم FRANCE TELECOM في فرنسا، وشركة بل كندا BELL CANDA في كندا.

---

1 - المصدر نفسه، ص97.

4/ مجموعة مشروعات نيت سكيب NETSCAPI ENTERPRISE GROUP

وتشمل منتوجات برامج الكومبيوتر وخدمات الدعم التقني وخدمات الاستشارات والتدريب، وتشرف المجموعة على شركة سن مايكرو سيستم SUN MICROSYSTEMS التي تأسست في العام 1998.

شركات الإنتاج السينمائي العالمية

كانت الحرب العالمية الأولى قد أعطت لصناعة السينما الأمريكية دفعة لم يسبق لها مثيل، فقد توقفت استديوهات أوروبا بعد عام 1914 عن إنتاج الأفلام السينمائية في ذات الوقت الذي أصبح فيه الطلب على الأفلام كبيراً وعالمياً، ما جعل الولايات المتحدة تنفرد وحدها - ولعدة سنوات - بسوق تصدير الفيلم[1].

وكانت هوليوود تنتج في عقد العشرينات ما يقارب20٪ من مجموع الأفلام المنتجة في أنحاء العالم كافة، وقد ارتبطت السمات الهيكلية تلك بنوع معين من الأفلام الروائية الموجهة إلى الطبقات العاملة المهاجرة إلى أمريكا، والتي تمثل غالباً الظروف العنيفة التي كانوا يعيشونها[2]، وفي العام 1920 أصبحت هوليود مركزاً لأحدث الصناعات الكبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبدأت أسهم الاستديوهات تدخل قوائم سوق الأوراق المالية في وول ستريت في عام 1919، وقامت بحركة التعامل فيها شركات محترمة مثل شركات (مورجان كروب وكوب ولوب)[3].

---

1 - م. دي فلور، س بال روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة محمد ناجي الجوهر، عمان، 1994، ص87.

2 - الاستعمار الإعلامي، نحو إطار عالمي لتحليل النظم الإعلامية، ترجمة سمير عبد الرحيم، مجلة بحوث العدد 27، بغداد، أيلول، 1989، ص121.

3 - آرثر نايت، قصة السينما في العالم، ترجمة سعد الدين توفيق، مراجعة صلاح أبو سيف، دار الكاتب العربي، القاهرة، 1976، ص99.

ويحتل الإنتاج السينمائي المرتبة الثانية بين الصادرات الأمريكية بعد صناعة الطيران، وتسيطر الولايات المتحدة على 80٪ من حجم تجارة الأفلام على الصعيد الدولي، بينما لا تشكّل عائدات الأفلام الأجنبية المعروضة أكثر من 13٪ من عائدات الاستثمار السينمائي(1).

ويمثل الإنتاج السينمائي الأمريكي من حيث التصدير40٪ من قيمة السوق التجارية العالمية(2)؛ إذ تقوم شركات الإنتاج والتوزيع الأمريكية بتصدير(180) ألف ساعة من الأفلام خلال العام الواحد بفعل نشاط (307) شركة متخصصة تتولى هذه المهمات(3). وتغطي الصادرات تلك نحو90٪ من مجموع الطلب العالمي على الأفلام الروائية، وتبلغ المعاملات التجارية لتلك الشركات في هذا المجال نحو300 مليار دولار سنوياً(4).

وعلى الرغم من اعتماد هوليوود على السوق المحلية بشكل كبير في تسويقها للأفلام إلا أنها تحقّق أرباحاً كبيرة من خلال توزيعها في الخارج، وبلغت عائداتها في الخارج عام 1998 ما يعادل أرباحها من السوق المحلية خلال العام نفسه(5)، ولهذه الأسباب يهتم عدد من المنتجين في الولايات الأمريكية بخلق المناخ المناسب لتنمية الاستثمارات في صناعة السينما، وهي تؤمن من أجل ذلك التسهيلات الضريبية والمنشآت الصناعية الضرورية للإنتاج؛ إذ عين حاكم ولاية فلوريدا في بادرة غير مسبوقة وزيراً للسينما من أجل تشجيع صناعة السينما التي بلغت عائداتها من الأفلام نحو 1,36 مليار دولار في عام 1997.(6)

---

1 - محمود الشريف، مصدر سابق، ص8.

2 - مصطفى المصمودي، مصدر سابق، ص40.

3 - عبد الإله كمال الدين، مصدر سابق، ص91.

4 - رؤوف الباسطي، نحن واللغات، مجلة الإذاعة العربية، عدد 1، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 1994، ص4.

5 - محمود الشريف، مصدر سابق، ص8.

6 - أول وزير للسينما، تقرير أوردته وكالة الصحافة الفرنسية في نشرتها الإخبارية بتاريخ 1999/12/7.

وتتولى صناعة السينما الأمريكية مجموعة من شركات الإنتاج والتوزيع، وهي تتكلّف بإنجاز مراحل هذه الصناعة كافة، وتستثمر تلك الشركات في مجالات وأنشطة كبرى داخل الولايات المتحدة وخارجها[1]، ومن أبرز الشركات تلك:[2]

1. **شركة بارامونت**: تموّلها وتديرها شركة اتصالات بارامونت، وتمثل مجموعة تجارية دولية كبيرة، ولها مصالح واسعة في صناعات متعددة؛ منها النشر، الصيرفة، الخدمات المالية، الفيديو، الإنتاج، السينمائي والتلفزيوني والتأمين، الصناعات التحويلية، صناعة التبغ، كما تسيطر على صناعة السكر في جمهورية الدومنيكان[3].

2. **شركة يونفرسال**: تملكها شركةmca، وتقوم بنشاطات واسعة، وتدير العديد من الصناعات في مجال التسجيلات الصوتية والمرئية، النشر، مجموعة المطاعم السياحية، مؤسسات ترفيهية، شركات فيديو، شركات ألعاب مؤسسات للإنتاج السينمائي والتلفزيوني.

3. **شركة فوكس للقرن العشرين**: ويمتلك روبرت مردوخ – المليونير اليهودي- جزءاً كبيراً منها، لاسيما القسم الخاص بإنتاج الأفلام، كما تدير الشركة مؤسسات متنوعة الأنشطة، منها للإنتاج السينمائي والتلفزيوني في مناطق متعددة في العالم، ولديها شركات للفيديو المنزلي، كما تمتلك شبكة تلفزيونية كبرى.

4. **الإخوة وارنر**: جرى عنها الحديث في المحور السابق.

5. **كولومبيا**: وجزء منها شركة (أفلام كولومبيا الترفيهية) التي تأسست عندما اندمجت شركة كولومبيا مع شركات إنتاج سينمائي وفيديو منزلي، وتمتلك كولومبيا دور عرض سينمائية كبرى، وسبق أن كانت مملوكة لشركة كوكا كولا العالمية[4].

---

1 – أفلام غيّرت مسيرة السينما، مصدر سابق، ص 15.

2 – محمود السالم، السينما العالمية الآن، مجلة العربي، العدد 492، الكويت 1999، ص75.

3 – إبراهيم العريس، الصورة والواقع، بيروت 1978، ص106.

4 – سمير فريد، سينما 2000، مجلة زهرة الخليج، العدد 1086، السنة 21، الإمارات العربية المتحدة، 2000، ص70.

6. **والت ديزني**: جرى الحديث عنها في المحور السابق.

7. **شركة mgm/ua:** وتعدّ الأقل تنوعاً بين الشركات الأمريكية في مجال الإنتاج السينمائي، وقد اشتهرت في عام 1968 شركة (تيرنر للإذاعة)، وقد باعت -في ما بعد- معظم مختبراتها السينمائية إلى إدارة جديدة هي شركة(mgm/ua) كما تُدعى الآن، وفي عام 1989 اشترتها شركة تجارية من أستراليا، تُدعى كونتكس[1].

واحتلت صناعة السينما الأمريكية خلال عقد التسعينات المنصرم المرتبة الثانية بين الصناعات الأمريكية الأكثر توليداً لرأس المال وتدويره، وقد استفادت في ذلك من حجم السوق الخارجية الذي تحتكره شركاتها، واعتمادها على آليات معقدة للتسويق والتوزيع[2].

وتُعدّ هوليود في إطار ذلك الوصف من كبريات المؤسسات التي تعول الولايات المتحدة عليها في نشاطها التجاري الدولي، فضلاً عن دورها في ترويج الأفكار في الداخل والخارج، وقد خلقت هوليود هيكلاً أساسياً، أرست عليه مرتكزاتها التجارية والصناعية من خلال حجم السوق الذي تغطيه، وما يسمّى باقتصاد الوفرة[3].

وتخلق الوفرة في الإنتاج السينمائي على وفق هذا المنظور تسويقاً دولياً واسعاً، وبأثمان زهيدة نسبياً، الأمر الذي يسمح بزيادة الطلب في الأسواق العالمية على الأفلام، بل إنها قد تقدّم على شكل هبات وهدايا في بعض الأحيان[4]، وتعتمد صناعة الأفلام في الولايات المتحدة بشكل كبير على السوق الخارجية لتوزيع منتجاتها، وفي أوروبا بلغ عدد الأفلام الأمريكية المتداولة نحو 80٪ من إجمالي الأفلام المعروضة في دور السينما ووسائل العرض الأخرى[5].

---

1 - محمود السالم، السينما العالمية الآن، مجلة العربي، العدد 492، الكويت، 1999، ص15.

2 - رياض السريطي، السينما فن وتجارة، صحيفة القدس العربي، لندن، 1999/7/5، ص11.

3 - Gerald mast, News Week, October, 1991, p.22.

4 - انشراح الشال، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص 167.

5 - أوروبا خذلت فرنسا في معركة الأفلام، مجلة ستالايت، السنة الثانية، العدد 78، لندن، 1995، ص31.

وتمثل العائدات الواردة من الأفلام الأمريكية في أوروبا 85٪ من إجمالي واردات الأفلام المعروضة هناك بشكل عام، وهي تحقّق نحو 7,1 مليار دولار من خلال عرضها في دور السينما ووسائل العرض الأوربية الأخرى[1].

وتُعدّ بريطانيا سوقاً مهماً لشركات الأفلام الأمريكية، وكانت نسبة الأفلام الأمريكية المعروضة في بريطانيا تشكّل 39٪ من إجمالي مجموع الأفلام المسجلة لدى هيئة التجارة البريطانية، وكانت 88٪ من الأفلام البريطانية المعروضة في مجموعتين رئيسيتين من دور السينما يموّلها تمويلاً كاملاً أو جزئياً مستثمرون أمريكيون[2]، وهذا الأمر يتكرّر في أسواق أوروبية أخرى ؛ إذ تسيطر الشركات الأمريكية – بشكل كبير – على تمويل الأفلام التي تنتج في الدول الأخرى التي تعدّه الحكومات إنتاجاً محلياً (لا يخضع للقيود والقوانين التي تنظم عرض الأفلام الأجنبية أو لنظام الحصص) وتمويل تلك الشركات للأفلام في إنكلترا يمثل خمسة أضعاف الأفلام التي تموّلها هيئة تمويل الأفلام الوطنية البريطانية[3].

ووصف أحد المخرجين البريطانيين سيطرة عشر شركات سينمائية أمريكية في بلاده بالقول: " إن في إنكلترا صناعة سينمائية مزدهرة، تملكها هوليوود "[4]، وفي فرنسا وبالرغم من إنتاجها 150 فيلماً سينمائياً في السنة مقابل 450 فيلماً في هوليود، فإن 60٪ من عائدات الإنتاج والتوزيع والعرض تذهب إلى الولايات المتحدة بسبب اتساع الاستثمار الأمريكي في صناعة السينما الفرنسية، أو بسبب الأنشطة الأخرى المرتبطة بالتسويق والعرض[5]، وتخضع 25٪ من الأفلام المنتجة في فرنسا وإيطاليا لتمويل الشركات الأمريكية وسيطرتها، وهي تسهم بنصف ميزانيتها السنوية في جمعية الأفلام

1 – بنجامين مارير، عالم ماك، المواجهة بين التأقلم والعولمة، ترجمة حليم طوسون، القاهرة، 1995، ص111.

2 – نحو إطار إعلامي لتصنيف النظم الإعلامية، ترجمة سمير عبد الرحيم الجلبي، مجلة بحوث، العدد 27، بغداد، 1989، ص12.

3 – مروان نايف عدوان، مصدر سابق، ص62.

4 – الأفلام الأمريكية في السوق العالمية، جريدة الاتحاد، الإمارات العربية المتحدة، 8/4/2000، ص7.

5 – بنجامين مارير، عالم ماك (المواجهة بين التأقلم والعولمة)، مصدر سابق، ص109.

الإيطاليـة والشـركات الإيطاليـة الكـبرى المتخصصـة في صـناعة السـينما[1]، وفي بعـض الحـالات تتلقّـى الشـركات الأمريكيـة نحـو 80٪ مـن تكـاليف إنتاجهـا عـبر الفـروع الأوروبيـة الـتي تعـدّها الحكومـات الأوروبيـة أفلامـاً محليـة، كمـا أظهـرت الإحصـائيات أن 42٪ مـن الـدخل الـذي تجنيـه دور العـرض السـينمائي في فرنسـا يـذهب للمـوزّعين الأمريكيين[2].

وتشـكّل إسـبانيا – أيضـاً – سـوقاً مهمـاً لترويـج الأفـلام الأمريكيـة، وفي تصـريح للمدير العام لتنشيط الإنتاج السينمائي في إسبانيا أورد إحصاءات بشأن وضع الإنتاج السينمائي الأمريكي هناك، مشيراً إلى أن عرض قاعات السينما الإسبانية خلال الأشهر الستة الأولى من عام 1989 بلغ (3608) فيلماً أجنبياً، كانت الغالبية العظمى منها أمريكية[3]، ويسري الواقع نفسه في دول أوروبية أخرى، ففي هنغاريا تجد أن دور العرض الكبرى مكرسة بالكامل للإنتاج الأمريكي[4].

وفي روسيا يسود الرأي القائل " أن تشتري فيلماً أمريكياً غير معروف، ومن الدرجة الثانية، وتوزّعه، أرخص وأفضل من أن تشتري فيلماً روسياً هذه الأيام "[5].

وما يسود في أوروبا يبرز في قارات أخرى ؛ إذ تواجه بلدان آسيوية عدة الواقع نفسه. وفي أندونيسيا، كانت توجد في العاصمة جاكرتا وحتى عام 1995 إحدى وثمانين داراً للعرض السينمائي، منها ستة وستون مكرسة تماماً لعرض الأفلام الأمريكية، فضلاً عن ما تعرضه الدور الأخرى في بقية المدن الأندونيسية من أفلام أمريكية، وفي الهند، وعلى الرغم من قوة صناعتها السينمائية وغزارة الإنتاج فيها، فإن دور العرض

1 - max walk, movies, New York, 1998, p.13

2 - john waver, op.cit, p.13.

3 - محمد عباس نور الدين، الخلفية الإيديولوجية للإعلام الغربي، مجلة المستقبل العربي، العدد 199، بيروت، 1995، ص73-74.

4 - بنجامين مارير، مصدر سابق، ص107.

5 - الأفلام الأمريكية في السوق العالمية، مصدر سابق، ص7.

السينمائي الكبرى هناك تهتم بالأفلام الأمريكية بشكل يفوق ما هو قائم بشأن الأفلام المحلية، ومن بين 124 فيلماً أجنبياً عرضتها بعض الدور في الهند عام 1993، كان 78 فيلماً منها أمريكياً[1].

كما تستورد كوريا الجنوبية 90٪ من أفلامها من الولايات المتحدة، فضلاً عن ظاهرة التقليد للأفلام الأمريكية التي تسود النتاج السينمائي هناك[2].

وبرغم ذلك، ظلت الهند الدولة الوحيدة التي حافظت على تفوّقها العددي في إنتاج الأفلام، وإن لم تستطع أن تجتاز حاجز اللغة في نشر أفلامها في أنحاء العالم وحاجز الميزانيات الضخمة التي ترصد للأفلام في هوليود، واتبعت الهند سياسة هوليود في الاعتماد على تحصيل قيمة الفيلم وأرباحه من التسويق المحلي، ثم التوزيع بأسعار أرخص خارج الهند[3].

وفي الصين عبر جاك فالانتي رئيس اتحاد السينما الأمريكية عن الأمل في تحقيق اتفاق مع الصينيين بعد إقامة مهرجان للسينما الصينية في الولايات المتحدة عام 1999 مشيراً إلى الرغبة في اتفاق يزيد بموجبه عدد الأفلام الأمريكية المعروضة في الصين[4]، وتسمح الصين بعرض عشرة أفلام أمريكية فقط في السنة الواحدة، واقترح المسؤول الأمريكي عرض 17 فيلماً في عام 1999 و25 فيلماً في عام 2000، إلا إن الصينيين لم يوافقوا على الأمر، ويعود الاهتمام الأمريكي في أحد جوانبه إلى اتساع حجم الجمهور الصيني الذي يقدّر عدد المشاهدين المحتملين فيه للأفلام بـ 1,3 مليون شخصاً سنوياً[5].

---

1 - المصدر نفسه، ص7.

2 - خالد أبو الخير، الاستراتيجيات الغربية في توظيف ثقافات دول العالم الثالث من خلال وسائل الإعلام، مجلة مركز بحوث، المدينة المنورة، 2005، ص 162.

3 - المصدر نفسه، ص 7.

4 - أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، مجلة عالم الفكر، الكويت، كانون الأول، 1999، ص296.

5 - دبلوماسية السينما، تقرير أوردته وكالة الصحافة الفرنسية في نشرتها الإخبارية اليومية بتاريخ 1999/9/27.

وفي الوطن العربي، تشغل الأفلام الأمريكية المعروضة في دور السينما مساحة واسعة قياساً بالأفلام الأجنبية الأخرى، وتصل نسبة عرض تلك الأفلام إلى أكثر من 70٪ في بعض الأقطار العربية[1].

وفي المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية ترتفع - أيضاً - معدلات البرامج الأمريكية المستوردة، بما فيها الأفلام؛ حيث إن 90٪ من ما تستورده تلك المحطات يأتي من شركات أمريكية، وتصل نسبة تلك البرامج إلى أكثر من 30٪ من المجموع العام لساعات البث اليومي في أغلب محطات التلفزيون العربية[2].

وتستورد مصر سنوياً نحو 1800 ساعة تلفزيونية من البرامج الأمريكية، تشكّل الأفلام الجزء الأكبر منها، كما تستورد الأردن 65٪ من الأفلام التي تعرضها محطاتها التلفزيونية من الولايات المتحدة، وتشكّل نسبة الأفلام الأمريكية في التلفزيون الجزائري 70٪، بينما تصل النسبة إلى 90٪ في قطر، و55٪ في السعودية[3].

وتعطي مجمل هذه الحقائق دلالات واضحة تشير إلى أن للأفلام الأمريكية وجوداً واسعاً في العالم، بما فيها الوطن العربي، وأن لهذا الوجود أبعاداً ثقافية واقتصادية وسياسية، انعكست على ميادين عدة، وقد استطاعت هوليود أن تفرض الفيلم الأمريكي في جميع أنحاء العالم من خلال استراتيجية، تتحدد معالمها في هذه السياسات:[4]

1. نشر الفيلم الأمريكي في جميع دول العالم من أقصى اليابان إلى روسيا وحتى جنوب أفريقيا، ففي الدول الغربية مثل ألمانيا بلغت نسبة الفلم الأمريكي المستورد فيها(68,5٪) من حجم الأفلام المستوردة إجمالاً، وفي فرنسا بلغت نسبة الأفلام الأمريكية (57٪) من حجم الأفلام المستوردة هناك إجمالاً، وفي إيطاليا بلغ حجم الأفلام الأمريكية (64٪) من حجم الأفلام المستوردة في العام ذاته، وفي روسيا (59٪) واليابان

1- max Walk, op.cit, p.13.

2 - عبد الإله كمال الدين، مصدر سابق، ص92.

3 - نخبة من الباحثين، ندوة العرب والعولمة، مصدر سابق، 1997، ص220.

4 - خالد أبو الخير، مصدر سابق، ص162.

(59,7٪)، أما بالنسبة لدول العالم الثالث؛ فقد استحوذ الفيلم الأمريكي على معدلات عالية من البرامج المستوردة، ففي كوبا الخصم التقليدي للولايات المتحدة الأمريكية بلغ معدل الأفلام الأمريكية المستوردة (40,9٪)، وفي قيرغيستان بلغ(76,9٪)، وفي باكستان (58,4٪)، وفي الهند (72,3٪).

2. تحطيم الإنتاج في جميع دول العالم حتى في أوروبا، وكما يشير تقرير اليونسكو السنوي عن معدل الإنتاج السينمائي لكل دولة، وهو يشير إلى تناقص الإنتاج في أغلب الدول في ظل زيادة إنتاج الفيلم الأمريكي، وقد تضرّرت صناعة الأفلام في دول عدة بسبب تفوق المنتج السينمائي الأمريكي وتوفّره عالمياً بأسعار تُعدّ زهيدة قياساً إلى قيام مؤسسات في تلك الدول بإنتاج أفلامها ذاتياً، وقد ساهم هذا الوضع إلى إخراج وإبعاد المنافسين للسينما الأمريكية من دائرة التنافس في الأسواق الدولية الإقليمية، بل وحتى الوطنية، وساعد تبلور هذا الوضع الولايات المتحدة الأمريكية وشركاتها السينمائية إلى جني أرباح وتحقيق عائدات تجارية كبيرة، كما ساهم الحضور الواسع للأفلام الأمريكية في العالم على عكس أبعاد ثقافية، جسّدتها مضامين تلك الأفلام، لاسيما التي تنطوي على قيم وأفكار ذات مغزى سياسي، قد ينعكس سلباً على اعتبارات الأمن الثقافي والهوية الثقافية.

أباطرة الإعلام الأمريكي

تيد تيرنر TED TURNER

وُلد تيرنر في 19 نوفمبر من العام 1938 في مدينة سينسناتي في ولاية أوهايو الأمريكية، وحمل اسم روبرت إدوارد تيرنر الثالث، وأصبح تيرنر الإذاعي الناشط والرياضي شخصية مهمة في دوائر المال والأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر القرن العشرين، وتيرنر هو ابن مالك شركة (اللوحات الإعلانية) التي اتخذت من مدينة أتلانتا مقراً لها، ولأنه لم يواصل تعليمه في جامعة براون التحق بشركة والده مديراً

تنفيذياً للحسابات، ثم مديراً لأحد المكاتب الفرعية للشركة عام 1960، وبعد إخفاقاته في مجال العمل التجاري انتحر والده في العام 1963، وبذلك أصبح تيرنر مسؤولاً عن إدارة الأعمال المالية والتجارية للأسرة، وتمكن استعادة التوازن فيها وتحقيق الربحية في عمل شركاته من جديد، وفي العام 1970، اشترى تيرنر محطة تلفزيون UHF- 17 في أتلانتا التي عانت من متاعب مالية كبيرة، وخلال ثلاث سنوات، تمكن من تطويرها؛ لتصبح واحدة من المحطات القليلة المستقلة ذات الربحية العالية في الولايات المتحدة الأمريكية[1].

وفي العام 1975، أصبحت شركة تيرنر أولى الشركات التي تستخدم أقمار الاتصالات الجديدة في البث على قناتها 17 التي تغيّر اسمها - فيما بعد - لتصبح: شبكة تيرنر التلفزيونية WTBS Or The Turner Broadcasting System فتمكّنت بذلك من الوصول إلى مشاهدي التلفزيون على المستوى الوطني، ونمت تبعاً لذلك، وتزايدت عائدات المحطة بشكل كبير، وفضلاً عن مجموعة البث الإذاعي عمد تيرنر إلى إنشاء شبكتين متفردتين غير مسبوقتين وناجحتين إلى حد بعيد؛ هما: شبكة الأخبار التلفزيونية CNN في العام 1980، وقناة تيرنر التلفزيونية في العام 1988، كما اشترى فريق (فرسان أتلانتا) لمحترفي رياضة البيسبول في العام 1976، وفريق صقور أتلانتا لكرة السلة في العام 1977، ثم شركة الترفيه الشهيرة MGM التي تمتلك الاستديو السينمائي لمترو جولدن ماير Metro Goldwin Mayor مع مكتبتها التي تحتوي على أكثر من 40 ألفاً من الأفلام السينمائية العريقة، وعندما شرع تيرنر بتحديث بعض الأفلام القديمة ذات اللونين الأبيض والأسود إلى أفلام ملونة، واجهته عاصفة من الاعتراضات والاحتجاجات، كان مصدرها جمعية السينما والنقاد السينمائيين، وبعد مدة، اضطر تيرنر إلى بيع (شركة مترو جولدن ماير) بسبب ضخامة ديونها، فضلاً عن بعض الديون الأخرى، وبيع نصيب غير قليل من شركته الخاصة، كذلك أتاح له ذلك فرصة استعادة السيطرة وإدارة شركة (مجموعة تيرنر للبث الإذاعي)، مع الاحتفاظ بملكية مكتبة (شركة

1- ALMoqatel – Cable News Network CNN 3\6\2009 http\\:

مترو جولدن ماير) التي تحتوي ضمن أوعيتها مجموعة كلاسيكية نادرة من أفلام هوليوود، كما تمكّن تيرنر من توسيع إمبراطوريته العملاقة[1].

في التسعينيات، أنشأ شبكة الرسوم المتحركة في عام (1992) بعد أن اشترى شركتين من شركات إنتاج الأفلام هما السينما الجديدة New Line Cinema، والقلعة الصخرية للترفيه Castle Rock Entertainment، وفي العام 1966، سعت شركة تايم وارنر Time Warner العملاقة إلى ضم مجموعة تيرنر للبث الإذاعي، بمبلغ قدره 5،7 بليون دولار، وكجزء من الاتفاقية، أصبح تيرنر نائباً لرئيس الشركة الضخمة، ورئيساً لكل شركات الشبكات التلفزيونية المندمجة[2].

روبرت مردوخ

بدأ مردوخ مشواره في مدينة فكتوريا الأسترالية؛ حيث وُلد في العام 1931، ودرس في أكسفورد. وبعد وفاة والده ناشر صحيفة (ادليت نيوز)، تولى روبرت زمام الأمور في الصحيفة، وحقّق أرباحاً كبيرة من الصحيفة الصغيرة تلك، وبدأ بشراء الصحيفة بعد الأخرى، ففي بداية الستينات، اشترى صحيفة (ذا ديلي ميرور) في سدني، كما أنشأ أول صحيفة أسترالية وطنية باسم (ذا استراليون)، ثم (ذا ديلي تليغراف)، وقد واجه مردوخ الكثير من المشاكل في بداية عمله مع الصحف تلك، فتكررت خلافاته مع رؤساء التحرير لرغبته التدخل في ما تنشره الصحف تلك، ومن خلال مجموعة المؤسسات الإعلامية التي ملكها طورت قدرته على التأثير في سياسة البلاد، فقد كانت صحفه أحد أهم العوامل التي أدت إلى إقالة (جوف ويتلام) أحد رؤساء الحكمة الأسترالية في ذلك الحين، واتجه مردوخ في العام 1986 إلى الأعمال الدولية عبر دخوله السوق البريطانية لأول مرة، وقد راهن بكل ما يملك من أعمال وعقارات في أستراليا على صحيفة (ذا نيوز أوف ذا وورلد) التي كانت أكثر الصحف البريطانية شعبية بين القرّاء في العالم، والتي كانت قد بدأت بالتعرّض للخسائر قبيل شراء مردوخ لها،

1- ALMoqatel – Cable News Network CNN 3\6\2009 http\\:

2- ALMoqatel – Cable News Network CNN 3\6\2009 http\\:

ولكنه استطاع أن يعيد إليه نجاحها، وفي العام 1969، حول صحيفة (ذا صن) إلى جريدة تعتد الصحافة الصفراء، واستطاعت أن تجذب عدداً كبيراً جداً من القراء، وباعت (ذا صن) منذ عام 2008 أكثر من ثلاثة ملايين نسخة يومياً، ما جعلها الأكثر مبيعاً في بريطانيا، كما اشترى مردوخ صحيفة (تايمز) الشهيرة في المدة ذاتها، وكان مردوخ قد فاجأ الإعلام في العالم عبر مؤسسته (نيوز كورب)، وبشرائه لصحيفة (ذا وول ستريت جورنال) الاقتصادية، أصبحت قدرته الإعلامية كبيرة[1].

دخل مردوخ إلى السوق الأمريكية في العام 1973 عبر شرائه لصحيفة (سان انتونيو اكسبرس نيوز)، ومن ثم؛ صحيفة (نيويورك بوست)، وفي العام 1985 حصل مردوخ على الجنسية الأمريكية؛ ليتمكن من امتلاك قنوات تلفزيونية، فالقانون الأمريكي يحصر ملكية القنوات التلفزيونية بحاملي الجنسية الأمريكية، وفي مطلع التسعينيات، تعرض مردوخ لأزمة اقتصادية شديدة، أدت به إلى بيع عدد من المجلات في الولايات المتحدة لسداد ديون شركته التي تسبّبت بها الخسائر غير المتوقعة في العام الأول من افتتاح شبكة (سكاي) التلفزيونية في بريطانيا، إلا أن مردوخ نجح في الخروج من الأزمة تلك عبر دمج شركة (سكاي) مع شركة (بريتش ستالايت برود كاستنك) المنافسة، والتي كانت أهم شركات التلفزيون في ذلك الحين، ما جعل الشركة المدمجة (بي سكاي بي) المسيطرة الوحيدة على سوق القنوات التلفزيونية المدفوعة في بريطانيا منذ ذلك الحين[2].

كما أسس مردوخ قناة (فوكس نيوز) الإخبارية في العام 1996، والتي استطاعت، وخصوصاً في بداياتها، من تحقيق نجاح كبير جداً، وأحرزت أعلى نسبة مشاهدة متغلّبة على شبكة CNN. كما تمتلك مجموعة (نيوز كروب) شبكة (فوكس) في الولايات المتحدة الأمريكية، وشبكة (بي سكاي بي) التي تتضمّن قناة (ناشيونال جيو غرافيك) في إنكلترا وأوروبا، فضلاً عن شبكة (ستار) أكبر الشبكات التلفزيونية، والتي تغطي بقنواتها

1- http:\\saneoualhadath.naseej.com\com\detail.asp?InNewsItemID=249017 &In Template Key 2\22\2008

2- http:\\saneoualhadath.naseej.com\com\detail.asp?InNewsItemID=249017 &In Template Key…2\22\2008

الثلاثين كلاً من الصين والهند وباكستان وسنغافورة وغيرها، كما تمتلك الشركة عدداً من المجلات ودور النشر، أما في عالم التسلية؛ فتمتلك (نيوز كروب) (فوكس توينتيث سنتري) أحد أهم المنتجين للأفلام والمسلسلات، فقد كانت المنتجة لفيلم (تايتانك) الذي حقّق أكبر أرباح في تاريخ السينما العالمية، أما على شبكة الإنترنت؛ فتمتلك (نيوز كروب) موقع (ماي سبيس) أحد أهم المواقع للتواصل الاجتماعي عبر الشبكة مع العالم من بين مواقع أخرى[1].

كما أن أحد أكبر الفضائح التي واجهتها شركة مردوخ كانت محاولة التهرب من الضرائب، استطاعت مجلة (ذا اكونومست) كشفها، وأكدت في مقالات صحفية أن (نيوز كروب) بتركيبة شركاتها المعقدة لم تسدّد سوى 6٪ كضرائب من أرباحها، في حين يفرض عليها القانون دفع نحو 30٪ من أرباحها[2].

وتبلغ ثروة مردوخ 7,7 مليار دولار، وهو ما يضعه في المرتبة (32) من بين أغنياء العالم، وقد أثار شراء مردوخ لصحيفة (ذا وول ستريت جورنال) مخاوف كبيرة من سيطرة مردوخ على عالم المال بعد أن سيطر على أهم صحيفة من نوعها في الولايات المتحدة، وواحدة من أهم صحيفتين في العالم، فضلاً عن (ذا فايننشال تايمز) عبر الصفقة تلك التي فاق حجمها خمسة مليارات دولار، لن يضع مردوخ يده على ثاني أكبر مجلة من حيث المبيعات في الولايات المتحدة فحسب، بل أصبح صاحب الاتصال الأول مع أرقام السوق والأخبار المالية التي تصدرها (داوو جونز نيوز وايرز) ما يضمن نجاح قناة (فوكس بزنس)، وهو ما يبرر المبلغ الهائل الذي دفعه مردوخ، والذي لم تستطع عائلة (بانكر وفتس) التي أدارت شركة (داوو جونز) لمدة تخطّت المائة عام رفضه، برغم معارضة بعض أعضائها للصفقة[3].

1- http:\\saneoualhadath.naseej.com\com\detail.asp?InNewsItemID=249017 &In Template Key…2\22\2008

2- http:\\saneoualhadath.naseej.com\com\detail.asp?InNewsItemID=249017 &In Template Key…2\22\2008

3- http:\\saneoualhadath.naseej.com\com\detail.asp?InNewsItemID=249017

وقد اشترى مردوخ الصحيفة التي تطبع ملوني نسخة يومياً، ولديها نحو 940 ألف مشترك في موقعها على شبكة الإنترنت في إطار صفقة (داوو جونز)، والتي تضم وكالة أنباء (داوو جونز وايرز) ومجلة (بارونز) للشؤون المالية ومجموعات لمؤشرات بورصات، أما في مجال النفوذ والسياسة والقوة ؛ فمنذ الثمانينات من القرن الماضي وباستثناء الرئيس الأمريكي الأسبق بيل كلنتون لم ينجح أي مرشح إلى رئاسة أمريكا أو لرئاسة مجلس وزراء بريطانيا إلا إذا كان مدعوماً من قِبل مردوخ ومؤسساته الإعلامية، ففي الثمانينات، كان مردوخ مقرّباً من رئيسة الوزراء البريطانية السابقة مارغريت تاتشر، ومن ثم؛ لعبت صحيفة " ذا صن " دوراً كبيراً بفوز مفاجئ لجون ميجور رئيس الوزراء البريطاني الأسبق في انتخابات 1992، أما توني بلير رئيس الوزراء الأسبق في بريطانيا؛ فتربطه مع مردوخ علاقة صداقة كبيرة، ونقلت صحيفة " ذا إندبندت " عرض مردوخ على توني بلير وظيفة كبيرة في " نيوز كروب " بعد استقالته من منصبه، كما حل رئيس الوزراء الأسبق في بريطانيا جوردن براون كضيف شرف على إحدى الحفلات التي أقامها مردوخ مؤخراً. أما في الولايات المتحدة الأمريكية؛ كان مردوخ مقرباً – وبشكل كبير – من الرئيس الأسبق رونالد ريغان وعائلة جورج بوش الذي قدم دعماً كبيراً له في حملاته الانتخابية في عامي 2000 – 2004، كما قدمت مؤسساته الإعلامية دعمها للرئيس الأمريكي في حربه على العراق، كما أنه دعم بقوة المرشحة الديمقراطية هيلاري كلنتون ووزيرة الخارجية الحالية في سباق الرئاسة في الولايات المتحدة في الانتخابات الأخيرة[1].

ويمتلك روبرت مردوخ شركات إعلامية عدة عبر شركته الأم (News Corporation)، من أبرزها :[2]

&In Template Key…2\22\2008

1- http:\\saneoualhadath.naseej.com\com\detail.asp?InNewsItemID=249017 &In Template Key…2\22\2008

2- http:\\saneoualhadath.naseej.com\com\detail.asp?InNewsItemID=249017 &In Template Key…2\22\2008

1) شبكة فوكس الأميركية للبث التلفزيوني

2) اثنان وعشرون (22) محطة تلفزيونية في الولايات المتحدة، وهي أكبر مجموعة تلفزيونية تغطي 40 ٪ من سكان الولايات.

3) أقنية فوكس للأخبار (على التلفزيون المدفوع).

4) 50 ٪ من أسهم عدة شبكات عالمية للبث بواسطة الكوابل (cable networks)، منها Fx و FxM و Fox Sports Net. (تحمل شركة TCI's Liberty Media الحصة الباقية من الأسهم).

5) 50٪ من أسهم شركة فوكس العالمية للأطفال، بما فيه استوديو الإنتاج السينمائي وقناة "العائلة" للبث بواسطة الكابل.

6) ملكية كاملة أو لمعظم الأسهم في شركات تقدّم خدمات البث بواسطة الأقمار الاصطناعية في أوروبا، الولايات المتحدة، آسيا، وأميركا اللاتينية، يبث معظمها تحت شعار (Sky Broadcasting).

7) شركة فوكس للقرن العشرين التي تعدّ من أهم شركات إنتاج الأفلام السينمائية والتلفزيونية وأشرطة الفيديو في العالم، وتمتلك حقوق التوزيع لما يزيد عن 2000 فيلم.

8) 132 صحيفة موزّعة بين أستراليا وبريطانيا والولايات المتحدة، ومنها التايمز اللندنية ونيويرك بوست، وتعتبر واحدة من أكبر ثلاث مجموعات صحف في العالم.

9) 25 مجلة، أوسعها انتشاراً (TVGuide).

10) شركات لنشر الكتب؛ منها "هاربر كولينز".

11) نادي لوس انجلوس للبايسبول (Dodgers).

12) 50٪ من أسهم عدد من نوادي الركبي في أستراليا.

الفصل الثاني

وكالات الأنباء والصراع الإخباري الدولي

- الإشارات التاريخية
- الاختلال الإخباري
- الوكالات العالمية الكبرى
- وكالة أنباء رويترز Reuters
- وكالة الأسيوشيتدبرس Associated press (AP)
- وكالة الأنباء الفرنسية Agene France Press AFP
- الوكالات شبه العالمية
- وكالات الأنباء العالمية المصورة

أولاً / الإشارات التاريخية

يمثل مفهوم حرية التعبير أحد الحقوق الإنسانية التي تسمح بطرح الأفكار وتداولها والمجاهرة بها وتبنّيها سواء على صعيد الأفراد أو الجماعات، وجاء المفهوم بعد تراكمات فكرية وتجارب سياسية وطنية وعالمية، احتدم بشأنها الجدل والصراع، لاسيما ما يتعلق بإطلاق هذا الحق، أو تقييده، ومنذ عام 1644، أشار (جون ميلتون) إلى حرية التعبير، ودافع عنها بشدة، عندما أعلن اعتماده وتبنّيه هذا الحق، وقال عنه: " دعه يتصارع مع الزيف، فكل مَن يعرف هذا الحق يسير معه إلى معركة حرة مفتوحة، وأولئك الذين يخافون منه سيعملون طبعاً على منعه من دخول سوق الأفكار الحرة، وأما الذين يؤمنون بحرية الجماهير؛ فيجب أن يعرفوا أن وجوده يعتمد على حرية الصحافة "[1].

وشهدت نهايات القرن الثامن عشر الإشارات الأولى لظهور المساعي السياسية الرامية لإرساء مبادئ حقوقية حول حرية الصحافة، وصدر في فرنسا عام 1789 إعلان حقوق الإنسان، وكانت الحرية المعنية تشير أساساً إلى حرية الأفكار لأصحابها ومروّجيها، ومن ثم؛ كانت شكلاً مختاراً من الحرية، وجزءاً من حرية التعبير[2].

وكانت المطالب تأتي من داخل الساحة السياسية لكل من بريطانيا وفرنسا وأمريكا خلال تلك الفترة التي جسّدت مرحلة سياسية هامة في تاريخها، وكان خصوم السلطة التقليديون في هذه القضية يبتغون من كل ذلك تحقيق أهداف سياسية، وانتزاع هذه الوسائل التي ظلت حكراً بأيدي السلطات التي تدّعي حقها في السيطرة على أدوات ووسائل نشر الأفكار، وهي تقيّدها وتحتكرها وتتحكّم في حركتها[3].

---

1 - وارن.ك.أجي.فيليب أولن, أيدوين ايمرى، وسائل الإعلام , ترجمة ميشيل تكلا , القاهرة , 1994 , ص48.

2 - د .ر. مانكيكان، تدفق المعلومات بين الدول المتقدمة والدول النامية، مصدر سابق، ص57.

3 - شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد , الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص37.

وكان المعارضون يلخّصون مطالبهم في إطلاق حرية التعبير وفقاً لما نصّ عليه إعلان حقوق الإنسان الصادر في فرنسا عام 1789[1]، وهم يقصدون به حرية الأفكار لأصحابها ومروّجيها، وكانت مسألة الحريات الإعلامية في تلك الفترة من القضايا الساخنة على المستوى الدولي، وحظيت باهتمام كبير في المؤتمرات والندوات الدولية التي تعرضت لها، وطرحتها للنقاش وتبادل الرأي، كونها من القضايا المثيرة للجدل والخلاف بين مختلف الأطراف الدولية المؤيدة والمعارضة لإطلاق مثل هذه الحريات، وأول تلك الاجتماعات التي كرست لدراسة الواقع ألاتصالي الدولي عُقدت في كل من شيكاغو وبلجيكا خلال عام 1893؛ إذ تناولت المناقشات الدائرة فيها قضايا الاحتكار الإخباري للكارتل الأوروبي (رويتر، هافاس، وولف) الذي كان يشكّل حلفاً ثلاثياً، يعتمد على قوة وكالاته الإخبارية، وهو يقسم العالم إلى مناطق نفوذ وامتياز، تتمتع من خلاله الوكالات بالانفراد والحرية الكاملة في ممارسة العمل الإخباري في الجزء المخصّص لها من العالم دون أي منافسة أو رقابة، وهذا الاحتكار كان بمثابة سياج، يصعب اختراقه، لاسيما من بعض الدول التي كانت تطمح في الحصول على امتيازات، تمكّنها من ممارسة العمل الإخباري، وتحقيق أهدافها السياسية على المستوى الدولي[2].

وكان الواقع الاتصالي الدولي السائد في القرنين الثامن والتاسع عشر وحتى بدايات القرن العشرين يجسّد الصراع، لاسيما بين الدول التي كان تستعمر مناطق واسعة من العالم، ودول أخرى تحلم بمثل هذا الدور، والأكثر من ذلك أن بعض الدول تلك لجأت إلى إقامة تكتلات إعلامية إقليمية بوجه نفوذ وقوة الوكالات الإخبارية الكبرى، من أجل توسيع وحماية مصالحها الاستعمارية ؛ حيث تم دمج وكالتي ستيفاني الإيطالية وولف الألمانية وكورسبودنت - مكتب للمراسلة في بيرو- النمساوي في عام 1887 بعد محادثات بين فرانشسكو كريسبي رئيس وزراء إيطاليا في حينها مع المستشار الألماني، وهي خطوة كان المقصود منها تهميش الدور الكبير الذي تمارسه هافاس في أوروبا[3].

---

1 - المصدرنفسه، ص38.

2 - أحمد بدر، الإعلام الدولي، القاهرة، 1977، ص126.

3 - د .ر.مانكيكان، مصدر سابق، ص21.

وكانت الجهود السياسية التي بُذلت على نطاق واسع من أجل تقسيم مناطق الاستغلال الإخباري للوكالات الدولية تأتي ضمن ترتيبات دولية، يحدّدها الكبار، تؤشّر ما لها وما عليها في هذا العالم، ومن ثم؛ تترك لوكالاتها الإخبارية الحرية في تنفيذ أهدافها السياسية، وحتى القرن التاسع عشر، كان العالم مقسّماً بين رويتر وهافاس وولف، ولا يحقّ للمنافسين الدوليين ممارسة العمل الإخباري معها[1]، وهو مصدر شكوى وكالتي الأسوشيتدبرس واليونايتد برس أنترناشيونال الإخباريتين الأمريكيتين، عندما كانت رويتر تسود في المستعمرات البريطانية وأمريكا الشمالية ودول البحر المتوسط ودول خط السويس ومعظم دول قارة آسيا، بينما احتفظت هافاس بالمستعمرات الفرنسية وجنوب غرب أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول أفريقيا، واختصّت وكالة وولف الألمانية بوسط أوروبا، وبضمنها إمبراطورية النمسا والدول الاسكندنافية وروسيا والدول السلافية[2].

وطالبت أمريكا بدور دولي كبير يتلاءم مع أحلامها الاستعمارية وطموحاتها التوسعية، وظلت تنتظر دورها المؤجّل وآمالها المعقودة التي بدأت بالانتعاش، عندما انتزعت من تحالف الوكالات الأوروبية بصعوبة الحق في الحصول على الأخبار الأجنبية وتوزيعها بحرية داخل أمريكا في عام 1893، وكانت تلك الخطوة في البداية لتفعيل دور وكالاتها الإخبارية في خدمة مصالحها الخارجية، ولتتمتّع - فيما بعد - بحق العمل الإخباري داخل كندا، ومن ثم؛ الحصول في عام 1902 وبعد مقاومة كبيرة من هافاس على حرية ممارسة العمل الإخباري في أمريكا الوسطى والجنوبية وجزر الكاريبي؛ لتكون هذه المناطق أرضاً مشاعة لها للاستغلال الإخباري[3].

ويتميّز الأسلوب الأمريكي في تبطين أهدافه وإثارة الجدل حول الدور الذي تمارسه الوكالات الإخبارية الأوروبية، وما يرافقه من تشويه لصورة الشعوب وتلوين الحقائق بتميّز الاستراتيجية الأمريكية، وهي كانت تسعى إلى تحسين صورتها الدولية،

1 - عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، مصدر سابق، ص219.

2 - د.ر مانكيكان، مصدر سابق، ص52.

3 - المصدر نفسه، ص27.

وتشويه صور منافسيها، وبقيت رويتر وهافاس في مناسبة وغير مناسبة حريصة على مسخ صورة أمريكا، ووصفها بأنها البلد الغارق في الصراعات العنصرية والفيضانات والجريمة والغارقة في الحروب مع الهنود الحمر في الغرب وجرائم الغوغاء في الجنوب والجرائم الشاذة في الشمال[1].

وحتى في الداخل كان رجال الأعمال الأمريكان يطالبون وكالاتهم الإخبارية أن تنشط على الساحة الدولية، وتتحدث بإسهاب عن صور الحياة فيها، والعمل على منع الوكالات الأخرى من التقليل من شأنها دولياً استعداداً لدورها القيادي في العالم الذي تخطّط لبلوغه عبر استمالة الشعوب نحو تجربتها وأفكارها السياسية ونمط حياتها وإزالة الأحقاد التي قد تُثار ضدها[2].

ولم تحقّق الهيمنة السياسية التي كانت تسعى لتكريسها الدول الاستعمارية في القرن الماضي وبدايات القرن العشرين النفوذ والسيطرة العسكرية فقط، وكان ذلك الهدف يتطلّب إخضاع ميادين دولية أخرى تحت الهيمنة، ومنها قطاع التجارة والإعلام، وظلت الإمبراطوريات البريطانية والفرنسية حتى بدايات القرن العشرين تهيمن على قطاعات واسعة من التجارة الدولية، فضلاً عن سيطرة وكالاتها الإخبارية، ولم تترك لأمريكا سوى قطاع الاتصالات الدولية الذي كانت تحقّق فيه بعض التفوّق، وهي تدرك تماماً أن ما تريده هو السيطرة الدولية على تدفّق المعلومات والأخبار الذي يمثل لها الحجر الأساس لإقامة نظام اقتصادي وعسكري عالميين[3].

وخطّطت أمريكا للوصول إلى الهيمنة السياسية عبر الإعلام والثقافة، فضلاً عن الوسائل الأخرى، وهذا الهدف كان يتطلب تغيير الظروف الدولية، أو بعضها وطرح مبادئ

---

1 - سعيد محمد السيد، نماذج التدفّق الدولي للأنباء، مجلة السياسة الدولية، السنة 25، العدد 94، القاهرة، 1988، ص57.

2 - سعيد آل زعير، التلفزيون والتغيير الاجتماعي في البلدان النامية، الرياض، بلا تاريخ، ص179.

3 - غوران هدبرو، الاتصال والتغيير الاجتماعي في البلدان النامية، ت محمد ناجي الجوهر، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1991، ص79.

فكرة جديدة تعمل بمثابة مواثيق دولية، تنظّم انسيابية الإعلام والمعلومات، وهو ما أطلقت عليه - في ما بعد - مبدأ التدفّق الحر، وعندما اندلعت الحرب العالمية الأولى عام 1917 كان على وكالة الأسوشيتدبرس أن تلعب دورها الإخباري - السياسي بإتقان بالشكل الذي يتلاءم مع مكانة أمريكا كقوة دولية كبرى، كسبت الحرب، وتحتاج لأجهزة دعاية قوية، تبرّر وتُبرز نشاطها وسلوكها الدوليين، فضلاً عن غرس القيم والمبادئ الأمريكية؛ لتكون موضع جذب واقتداء في العالم، لاسيما في أمريكا الوسطى والجنوبية[1].

وحين وضعت الحرب العالمية الأولى أوزارها شرع المفاوضون الأمريكيون بالمطالبة بإدخال مادة في معاهدة فرساي، تتضمن وتنص على مبدأ حرية الإعلام، وكان " كينت كوبر " مدير وكالة الأسوشيتدبرس الإخبارية الأمريكية من أشد المتحمّسين لإرساء وتطبيق هذه المادة في معاهدة فرساي، لكن محاولاتهم تلاشت بعد إعادة العمل بموجب المعاهدات القديمة من قِبل الوكالات الإخبارية الأوروبية الكبرى[2].

وكان مبدأ التدفّق الحر يعني من الناحية العملية زيادة سيطرة الوكالات الإخبارية الكبرى التي تمتلك التقنية والانتشار اللازم كي تسود في سوق الأخبار الدولي، ومع هذا الواقع، سوف تقرّر طبيعة الأخبار التي ستنتقل بين أطراف العالم وأي الأحداث التي ستغطّيها، وما سوف يهمل ويحجب، وكل ذلك يتم وفق سياسات وأهداف هذه الوكالات الإخبارية الكبرى دون أن يكون عليها أية مسؤولية تؤشر حالة عدوانية، وكانت أمريكا بحاجة لأن تحصل على تأييد وطني لهذا المبدأ من قِبل الكونغرس والشعب الأمريكي قبل أن تطلقه على المستوى الدولي، وهي شنّت بعد حصولها على هذا التأييد بعد الحرب العالمية الثانية حملة دولية واسعة، عندما كانت الظروف مواتية لبروز أمريكا ومعها وكالاتها الإخبارية كقوى عالمية كبرى بعد أن أتعبت الحرب كلاً من بريطانيا وفرنسا وألمانيا ومعها وكالاتها الإخبارية التي واجهت عقب الحرب مشاكل مالية كبرى[3].

---

1 - د .ر.مانكيكان، مصدر سابق، ص24.

2 - المصدر نفسه، ص27.

3 - غوران هدبرو، مصدر سابق، ص79.

وكانت الخسائر العسكرية والاقتصادية الكبرى التي تكبّدها العمالقة التقليديون من جهة وبروز أمريكا كقوة عسكرية واقتصادية وإعلامية جديدة، وكما يقول الباحث الإعلامي " هربرت شيللر" بداية لتاريخ السياسة الاستعمارية لأمريكا، ومنذ عام 1943 وهو العام نفسه الذي كرّس فيه مبدأ التدفق الحر دولياً خلال مؤتمر ريجا الدولي الذي اعترفت فيه الوكالات الأوروبية بحق الجميع للوصول للمعلومات والأخبار، وكان وراءه هذه المرة - أيضاً - كينت كوبر في موقف أقوى[1]. مستغلين المناخ الدولي الذي كان يخشى فيه تكرار تجارب النازية والفاشية واحتمالات السيطرة على الإعلام ووسائله، وبذلك يكون السلاح المضاد لمثل تلك الحركات المهددة للسلام العالمي، وكما يصفها أحد كبار الناشرين الأمريكان في تلك الفترة " أعتقد بأن العالم لا يستطيع تحمّل حرب أخرى، ولكني أعتقد أكثر بأن العالم يسير باتجاه مثل هذه الحرب وهذا الدمار، ما لم تُتخذ خطوات فورية لضمان حرية الإعلام بين الشعوب، وأن الحضارة لا يمكن تناقلها دون أن تكون حرة، وأن عالماً غير حر، لا يمكن أن يُطاق"[2].

ثانيا / الاختلال الإخباري

تُعدّ الوكالات العالمية مصدراً أساسياً لأخبار العالم، وهي السبب الرئيس في ظاهرة الاختلال الإخباري فيه، وتشير الإحصائيات إلى أن (87,08٪) من أخبار الاضطرابات والكوارث التي بثّت من وكالتي رويترز ووكالة الصحافة الفرنسية أثناء مدة معينة كانت خاصة بالدول النامية، أما بالنسبة للأخبار العلمية؛ فإن الدول الكبرى حصلت على نسبة 90٪ من هذه الأخبار، في حين لم تحصل الدول النامية إلا على10٪ فقط، وهذا يبيّن مدى التحيّز الواضح للوكالات العالمية في أخبارها[3]. ويظهر - أيضاً -

---

1 - د. ر.مانكيكان: مصدر سابق، ص30.

2- Herbert I.Schaller, the diplomacy of cultural domination and the free flow of information-politics of news, edit jessant s.yadava India ,1984,p.18

3 - مرعي مدكور، مصدر سابق، ص75. نقلا عن خلود كاظم، مصدر سابق، ص 36

أن اختلال التوازن في نقل المعلومات بين الشمال والجنوب يتركز أساساً على الأخبار وطريقة نقلها والقيم الإخبارية التي تُعدّ محكّاً مثيراً للتصادم والصراع بين الشمال الغني والجنوب الفقير، وقد وجّهت انتقادات عديدة من الدول النامية للتغطية الإخبارية السلبية لشؤونها من قِبل الوكالات العالمية الكبرى[1].

ويأخذ الاختلال الإخباري بموجب المنطق السابق أشكالاً عدة؛ أهمها:[2]

1) الاختلال بين الدول المتقدمة والدول النامية.
2) الاختلال بين النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.
3) الاختلال بين الدول المتقدمة المنتمية إلى النظام السياسي، ولاسيما الدول الكبرى والدول الصغرى منها.
4) الاختلال بين الدول النامية نفسها، بوصفه اختلالاً كيفياً بين الأنباء السياسية والأنباء المتعلقة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للدول النامية.
5) الاختلال في نسبة الأخبار السارة والسيئة.
6) الاختلال في تناول الأحداث الجارية والمعلومات التي تتناول بعمق موضوعات لها أهميتها في حياة الشعوب.

وعلى صعيد الطروحات بشأن التبعية الإعلامية التي تعود نشأتها إلى سنوات ما بعد استقلال دول العالم الثالث عن الاستعمار الأوروبي يرى منظّروها أن ما تقدّمه الدول الغربية من تكنولوجيا وبرامج وأنظمة وممارسات مهنية إعلامية، يعمل على تعميق

---

1 - هربرت أ. شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1993، ص 108.

2 - يُنظر:

- جيهان رشتي، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص376.
- محمد العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1990 ص 72.
- فتحي الأبياري، الإعلام الدولي والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1985، ص 44.
- تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، عمان، 2000. ص34. نقلاً عن خلود كاظم، مصدر سابق، ص36-37.

التبعية الإعلامية لهذه الدول، واستمرار اعتماد البلدان النامية عليها، لاسيما في المجال الإعلامي، كما يرى بعض منظّري هذه النظرية أن التكنولوجيا والأنظمة والممارسات الإعلامية المنقولة من دول الشمال المتقدم إلى دول الجنوب النامي تعمل على تشويه البيئات الثقافية في الدول النامية، وتسهم - أيضاً - في إحداث سلبيات عديدة مثل التغريب الثقافي (alienation) والغزو الثقافي (cultural envation) والثقافة المهجنة (homo genisation)[1].

واتسم الإعلام الدولي بعد الحرب العالمية الثانية بالاختلال وعدم التوازن، بسبب البيئة الدولية التي جعلت عدداً قليلاً من الدول، تتحكّم بالنظام الدولي، ومنه الإعلام، لتتحول بقية الدول إلى طرف هامشي في تشكيل تفاعلات هذا النظام، وباتت معادلة المركز والأطراف هي السائدة في حركة التعاون أو الصراع بمستوياته المختلفة، وخلقت فرقاً شاسعاً بين أقلية غنية متحكّمة ومهيمنة مادياً ومعنوياً، وأكثرية ساحقة تسعى للنمو والمشاركة في إقامة نظام عادل ؛ إذ كشفت التحليلات الأكاديمية لتفاعلات الإعلام الدولي عن الصفة الأحادية والرأسية لانسياب تدفّقات الإعلام الدولي والعدد الصغير جداً من الدول التي تشكّل نسبة تأثير ملحوظ في تدفّق الإعلام الدولي عبر العالم[2]. وهو الواقع الذي أوجد ما أُطلق عليه في الإعلام الدولي بالتبعية الإعلامية التي تقوم على ثلاثة محددات رئيسة؛ هي: [3]

1) التحيّز الكمي ؛ إذ إن الأخبار المتصلة بالدول النامية التي تنقلها مصادر الأخبار والمعلومات لا تزيد عن ربع ما تقدّمه وكالات الأنباء الدولية.
2) التحيّز الكيفي، فغالبية الأخبار والمعلومات التي تقدّمها مصادر الأخبار المختلفة، لاسيما عن دول الجنوب ودول العالم الثالث تتسم بالسلبية، وتؤكد

---

1 - عبد الله زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، مصدر سابق، ص184. نقلاً عن خلود كاظم، مصدر سابق، ص37.

2 - هربرت أ. شيللر، مصدر سابق، ص 24.

3 - خلود كاظم، مصدر سابق، ص37 -38.

الصراع والتوتر والفساد والكوارث والحوادث وغيرها من السلبيات، ولا تلتفت إلى الإيجابيات في هذه الدول.

3) عدم الالتزام بالحياد والموضوعية إ إذ تتخذ الأخبار والمعلومات اتجاهاً مع أو ضد موقف معين دون مراعاة لعناصر الأخبار المتمثلة في الصدق والدقة والوضوح والموضوعية.

ثالثا/ الوكالات العالمية الكبرى

عَرّفت اليونسكو وكالات الأنباء العالمية " بأنها هيئات إعلامية، تستعمل شبكة من المراسلين لجمع الأنباء في عدد من الدول، وتستخدم موظّفين في مراكزها الرئيسة لتمرير هذه الأنباء العالمية والمحلية، وإرسالها بأسرع ما يمكن إلى مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع على الصحف ووسائل الإعلام والوكالات المحلية المتعاملة معها "[1].كما توصف بأنها مؤسسات صحفية، تضم آلاف الصحفيين والمصوّرين والمراسلين والمحررين، وكذلك المترجمين والفنيين والإداريين الموزّعين عبر العالم، وفي أماكن مختلفة وساخنة[2].

كما تُعرّف بأنها " مؤسسات غرضها الرئيس جمع الأخبار والمواد الإخبارية وتوزيعها على وسائل الإعلام التي تقوم بوظائف إخبارية، وكذلك إلى بعض الأفراد في حالات استثنائية "[3]، لذا؛ فهي تُعدّ وسائل إعلام غير مباشرة، وتصل إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المعروفة كالصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية، فهي المصدر الرئيس الذي يمدّ الوسائل تلك بالمادة الإخبارية ذات المضمون المتنوع من حيث القضايا ونطاق التغطية الجغرافية، وهذه الوكالات إما أن تكون هي المصدر الأساس في الحصول على المادة الخبرية

1 - نهى عاطف العبد، الإعلام الدولي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 223.

2 - إبراهيم إمام و محمد فريد عزت، مصدر سابق، ص55.

3 - محمد معوض، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص 29.

من مصادرها الأصلية من خلال شبكة مندوبيها ومراسليها، أو أنها تقوم بنقل المادة الإخبارية التي تحصل عليها الوسائل الإعلامية من بلد ما، وتوزيعها على المشتركين في خدماتها على النطاق العالمي[1]، وبرغم أن وكالات الأنباء التي نشأت قد غلب عليها الطابع العالمي منذ البداية إلا أنها لم تستطع أن تفرز سوى عدد قليل من الوكالات العالمية، فمن بين أكثر من مائة وأربعة وسبعين وكالة أنباء إخبارية ومصورة تنتشر في قارات العالم الخمس، لا يوجد سوى ست وكالات عالمية فقط، تسيطر على حركة تداول المواد الإخبارية العالمية، وتبث على مدار اليوم إلى آلاف من الوكالات الوطنية، والصحف، ومحطات الراديو والتلفزيون التي تنتشر في أغلب بقاع العالم[2].

ويُطلق – أيضاً – على هذا النوع من وكالات الأنباء الكبيرة إذا ما صُنّفت طبقاً لحجمها، وهي وكالات متعددة، تسيطر على تغطية الأخبار في العالم، وتمتلك إمكانات مادية وبشرية كبيرة، وتجمع وتعالج وتخزّن وترسل الأخبار والصور من العالم وإلى العالم، وهي تُقاس في ضوء ما يأتي:[3]

1) انتشارها الواسع.
2) كثرة عدد العاملين فيها.
3) كثرة مكاتبها الخارجية.
4) وفرة مراسليها.
5) تنوّع اللغات.
6) قوتها الاقتصادية، وقوة دولتها السياسية.

ومن أبرز الوكالات العالمية العاملة في ميدان الأخبار:

1) وكالة رويترز (RTR).
2) وكالة الأسوشيتدبرس (AP)

---

1 – تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي، مصدر سابق، ص224-226.

2 – فاروق أبو زيد، مقدمة في علم الصحافة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص195.

3 – شفيق محمود عبد اللطيف، وكالات الأنباء رؤية جديدة، دار المعارف، القاهرة، 1978، ص17.

3) وكالة الصحافة الفرنسية (AFP).
4) وكالة اليونايتد برس أنترناشيونال (UPI).
5) وكالة تاس (TASS).

وفي العقود الأخيرة، ارتبطت الصفة الدولية بالوكالات الثلاث الأولى، والتي تسيطر على 90٪ من المعلومات التي تقدّمها الوكالات في العالم، لاسيما بعد تراجع مكانة الوكالتين الأخيرتين؛[1] إذ خرجت وكالة اليونايتدبرس من التصنيف الدولي عندما بيعت أكثر من مرة، وتعرضت لأزمات مالية متعاقبة منذ عام 1961 ولجوئها إلى تقليص مراسليها وإغلاق عدد كبير من مكاتبها الخارجية[2]، كما غادرت وكالة تاس الروسية المنافسة بعد أن كانت تقوم على الإعلام الدعائي، وتفكّكت بتفكّك الاتحاد السوفياتي السابق في نهاية العام 1991، لتُغيّر اسمها إلى (ايتارتاس)، واختصت بالأخبار الخارجية الدولية[3].

ويمكن توصيف أبرز الوكالات الدولية، وعلى وفق الآتي:

أ- وكالة أنباء رويترز Reuters

تعدّ من كبريات الوكالات الدولية في مجال الأخبار والمعلومات، أسسها (بول يوليوس رويتر) عام 1851 في لندن، لتغطية أخبار البورصة والتجارة، وكان منافساً للصحف في ذلك المجال، حتى إنه بادر إلى توزيع أخبار الوكالة مجاناً على الصحف[4].

وتشرف على إدارة الوكالة في لندن أربع جمعيات للاتحادات الصحفية هي:[5]

- جمعية مالكي الصحف البريطانية.
- وكالة الصحافة المتحدة الأسترالية.

---

1 - توماس ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات- الاتجاهات - الملكية)، مصدر سابق، 2005، ص 62.
2 - عيسى محمود الحسن، وكالات الأنباء، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 81.
3 - إبراهيم إمام ومحمد فريد عزت، مصدر سابق، ص 70.
4 - شفيق محمود عبد اللطيف، مصدر سابق، ص 22- 23.
5 - ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، مصدر سابق، ص 206.

- وكالة الصحافة النيوزلندية.
- وكالة برس أسوسيشن.

ومارست رويتر مع انطلاقتها دوراً أساسياً في نقل الأخبار والمعلومات بين لندن وباريس، لاسيما الاقتصادية منها قبل أن تصبح مصدراً رئيساً للأخبار، وتقدم خدماتها للصحف البريطانية والأوروبية قبل توسعها لتغطية أجزاء كبيرة من سوق العمل الإخباري الدولي[1].

وكانت الوكالة تحصل على الأخبار في النصف الأول من القرن التاسع عشر قبل أن تحصل عليها الحكومة البريطانية، ففي العام 1865 انفردت رويتر على المستوى الأوروبي بنقل خبر اغتيال الرئيس الأمريكي لينكولن[2].

وفي العام 1916 تحول اسم رويتر إلى رويترز عندما تحوّلت من الملكية الفردية؛ لتصبح شركة متضامنة باسم (رويترز ليمتد)[3].

وفي لندن، أسّس الصحفيون الذين كانوا يعملون في وكالة هافاس سابقاً وكالة أسموها (وكالة الأخبار الفرنسية AFI) في عام 1940، وفي أواخر العام نفسه بعد احتلال القوات الألمانية لفرنسا، استولت الحكومة الجديدة في فرنسا على الوكالة، ومن ثم؛ فصل فرع الإعلانات عن قسم الخدمة الإخبارية؛ لتعود إدارة الخدمة الإخبارية إلى الدولة، وأصبحت تُعرف - فيما بعد - بدائرة الأخبار والمعلومات الفرنسية (OFI)، فيما احتفظت وكالة هافاس للإعلانات باسمها دون تغيير[4].

وعلى صعيد الصورة الصحفية بدأت الوكالة في عام 1985 في هذا العمل بعد أن اشترت خدمات (UPI) خارج الولايات المتحدة الأميركية، لاسيما مع تزايد الشكوى من كثرة النصوص الإخبارية وقلّة الصور[5].

---

1 - توماس ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات - الاتجاهات - الملكية) مصدر سابق، ص 239.

2 - إبراهيم إمام، وكالات الأنباء، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص20.

3 - إبراهيم إمام ومحمد فريد عزت، مصدر سابق، ص 116.

4 - إبراهيم إمام، وكالات الأنباء، مصدر سابق، ص56.

5 - أمل كمال قلنجي، صناعة الأخبار في وكالة رويترز، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1995، ص 50.

وبعد خطوات التطور المتسارعة التي شهدتها الوكالة تمكّنت أن تكون في عقد التسعينيات من القرن الماضي المصدر الرئيس الذي يغطي حركة الأسواق والأوراق المالية والأسهم، واستطاعت أن تحتكر في مجال الخدمة المالية وتدفّق الأنباء والمعلومات المشتركين بسرعة فائقة إلى جانب احتكارها لأخبار التلفزيون والأفلام الإخبارية المصوّرة، وكانت رويترز قد قامت بالاشتراك مع BBC, NBC بإنشاء فيزنيوز VISNEWS، وفي عام 1960، اشترت أسهم (فيزنيوز)، وأعادت تسميتها ؛ إذ أطلقت عليها (REUTERS TV)، ثم تحالفت مع شركة (نيوزكوربوريشن) لتحقيق المزيد من السيطرة على صناعة وتدفّق المعلومات في العالم عبر مكاتبها المنتشرة في أكثر من (100) دولة في العالم[1].

ويتابع أخبار هذه الوكالة أكثر من مليار قارئ ومتابع لأخبارها عبر الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية والبنوك المصرفية، ويشترك في خدماتها (6500) صحيفة و(400) محطة راديو وتلفزيون، ويعمل فيها (5000) آلاف موظف وبكل الاختصاصات منتشرين في معظم أنحاء العالم[2]، وافتتحت الوكالة مكتباً لها في بغداد للصورة الإخبارية _ الصحفية في العام 1992، واتخذت مقراً لها في المركز الصحفي التابع لوزارة الإعلام (المنحلة)، مما أدخلها في تنافس كبير مع الوكالات الأخرى التي فتحت مكاتب تصوير لها في بغداد؛ مثل رويترز (أوائل عام 1993) ووكالة الأسوشيتدبرس (أواخر عام 1993)[3].

ب / وكالة الأسيوشيتدبرس Associated press (AP)

انطلقت وكالة نيويورك أسوشيتدبرس N.A.P في عام 1857، والتي تحولت عام 1892 إلى أسوشيتدبرس (AP)، وهي وكالة للخدمة العمومية مملوكة أساساً للصحف الأمريكية[4]. وتأسّست في أعقاب تكوين ست صحف أمريكية اتحاداً صحفياً

---

1 - سليمان صالح، الإعلام الدولي، مكتبة الفلاح، الكويت، 2003، ص 107- 108.

2 - عيسى محمود الحسن، مصدر سابق، ص 80.

3 - علي عباس، التوظيف الإخباري للصورة في وكالة الصحافة الفرنسية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2010، ص75

4 - إبراهيم إمام ومحمد فريد عزت، مصدر سابق، ص 52.

حتى تقلّل من نفقات حصولها على الأخبار، وهي تقدّم خدمة إخبارية أفضل، وبتكلفة أقل لقرّائها، ولاسيّما في أوروبا بواسطة التلفزيون[1]، وقدمت نفسها باسم الجمعية التعاونية لأصحاب الصحف، واكتسبت - بالتدريج - صفتها العمومية لكل البلاد وصولاً إلى احتكارها العمل الإعلامي والإخباري في كل الولايات المتحدة الأمريكية، وفتحت الوكالة فروعاً ومكاتب لها منذ عام 1931 في لندن وباريس وبرلين[2].

وفي العام 1944 دخلت الوكالة ميدان العمل الإذاعي، واستخدمته في ميدان الأنباء الدولية، وبدأت وحدة الأخبار الإذاعية بالوكالة بتزويد محطات الإذاعة التي تمتلكها الوكالة، أو ضمن الأعضاء في الاتحاد بالأخبار المهمة، كما أطلقت لاحقاً خدمة مستقلة للأخبار الإذاعية، أسمتها (الدائرة 7760)، وبعد عام على إطلاق الخدمة تلك وصل عدد المحطات الإذاعية التي تستفيد منها أكثر من 200 محطة إذاعية في 120 مدينة، وفي العام 1979، أطلقت الوكالة خدمة الأخبار التلفزيونية[3]، وتُعدّ الوكالة من ضمن الأكبر في العالم، لاسيما وأنها محطّ اعتماد أكثر من ستة آلاف محطة راديو وتلفزيون في استقاء الأخبار، كما أنها تستخدم خمس لغات في نقل الأخبار، ويقدّر عدد الجمهور الذي يتعرض لخدماتها أكثر من بليون شخص، كما تُعدّ أنموذجاً لمؤسسات صناعة الأخبار في الولايات المتحدة الأمريكية[4].

وقامت الوكالة بإنشاء خدمة مالية فورية توفّر المعلومات الاقتصادية والمالية بسرعة كبيرة، بالاشتراك مع صحيفة (داوجونز) التي تمتلك صحيفة (وول ستريت جورنال)، كما أنها دخلت في سباق مع رويترز في مجال الخدمة الإخبارية المصوّرة[5]، وافتتحت الوكالة مكتباً لها في بغداد متخصصاً بالتصوير الفوتوغرافي - الإخباري في عام 1993، ثم أُضيفت إليه خدمات التصوير التلفزيوني في العام[6].

---

1 - توماس ما كفيل، مصدر سابق، ص243- 244.

2 - ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي، مصدر سابق، ص 204- 205.

3 - توماس ل.ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، مصدر سابق، ص245.

4 - سليمان صالح، الإعلام الدولي، مصدر سابق، ص109.

5 - المصدر نفسه، ص111.

6 - علي عباس، مصدر سابق، ص77.

ويشترك في خدماتها (1700) صحيفة و(5000) محطة إذاعة وتلفزيون داخل الولايات المتحدة، و(8500) مابين صحيفة ومحطة إذاعة وتلفزيون موزّعين في أنحاء العالم[1]، ويعمل فيها (4100) موظّف موزّعين ما بين التحرير والاتصالات والإدارة، منهم (3000) صحفي، يعملون في مكاتب الوكالة (243) مكتب والمنتشرة في (97) دولة من دول العالم والتي تقدم الخدمات عبرها إلى (121) دولة، وبأربع لغات رئيسة، والتي تُترجم إلى لغات عدة، مع الإشارة إلى أن مكتبة وكالة الأسوشيتدبرس (AP) الصورية تضم نحو (10) ملايين صورة[2]، ويضع استراتيجية الوكالة رئيسها، ومديرها العام، وهما يشرفان على مجلس إدارة مكوّن من (15) عضواً[3]، وفي العام 2009، جرى تعيين (بيترلوبوتيه) رئيساً لمجلس إدارة الوكالة ومديراً عاماً[4].

مع أن أول مدير انتخب للوكالة هو(جين مارين)، ويقضي النظام الداخلي للوكالة بإعادة انتخابه كل ثلاث سنوات وحتى عام 1975، وكان للوكالة في ذلك الوقت نحو (25) مكتباً إقليمياً، (59) مكتباً فيما وراء البحار، ومن ضمنها (13) مستعمرة من مستعمراتها السابقة ومراسلون منتشرون في (116) بلداً، يقومون بتوزيع الأخبار[5].

جـ-وكالة الأنباء الفرنسية Agene France Press AFP:

أُنشئت بمرسوم من الحكومة الفرنسية بتاريخ 30 أيلول 1944 كوريثة لما تبقى من وكالة هافاس التي أسّسها اليهودي الفرنسي (شارل هافاس) عام 1845، وهي تتمتّع من الناحية القانونية باستقلال بوصفها مؤسسة عامة[6]. وللوكالة مكاتب إعلامية تبلغ 165

1- The Europe World year Book (2002),43rd,Edition.p.4264.

نقلاً عن إبراهيم إمام ومحمد فريد عزت، مصدر سابق، ص181.

2 - موقع وكالة الأسوشيتدبرس:http://www.ap.org ، بتاريخ 2009/10/26.

3 - المصدر نفسه.

4 - علي عباس، مصدر سابق، ص76-77.

5 - موقع وكالة الصحافة الفرنسية، AFP multi mediainfarmation service، مصدر سابق، بتاريخ2009/8/25.

6 - فارس اشتي، الإعلام العالمي، مصدر سابق، ص26-27.

في دول عدة، ويعمل فيها نحو 1200 صحفياً ومصوراً، فضلاً عن 2000 متعاون، ينقلون الأخبار إليها عبر العالم، ويتمركز نحو 102 مراسلاً من مجموع مراسلي الوكالة في الدول الهامشية (22 مراسلاً في أمريكا اللاتينية والمكسيك و80 مراسل في إفريقيا وآسيا)، كما أنها تعتمد في تمويل عملها على الدعم الرسمي للحكومة الفرنسية واشتراكات السفارات ؛ إذ يشترك في خدماتها نحو 7000 صحيفة و2500 محطة إذاعية وتلفزيونية، وفي عام 1997، توحدت الوكالة مع BLOOMBERG MULTIPANEL التي كانت تبثّ من لندن عبر الفضائية الأوروبية، كما أنها تبث أخباراً مختارة من وكالة الأسوشيتد برس AP ؛لتكون المصدر الأهم للمعلومات عن آسيا وإفريقيا والدول العربية، وتبث الوكالة نحو نصف مليون كلمة في اليوم بعشر لغات غير الفرنسية[1].

الوكالات شبه العالمية

هناك عدد من الوكالات الوطنية التي يُطلق عليها الوكالات شبه العالمية، وفي أحيان أخرى، توصف بالوكالات الأهم في العالم بعد الوكالات الثلاث الكبرى، وهي إلى جانب وكالتي يونيتدبرس أنترناشيونال الأمريكية (U.P.I) وإيتارتاس الروسية، كل من وكالات الأنباء الإيطالية،(ANSA) والألمانية (P.P.A)، والإسبانية (AFE)، وكندا برس (CP)، وكيودو (Kyodo) وجيجي برس (Giji press) اليابانيتين، ووكالة نوفوستي الروسية، فضلاً عن عدد من الوكالات الإقليمية، ومنها وكالة أنباء الكاريبي (Cona)، ووكالة أنباء الدول الإفريقية، ومجمع وكالات الأنباء الوطنية لدول عدم الانحياز، والاتحادات الإذاعية مثل اليرفزيون والأنترفزيون وغيرها[2].

1 - توماس ل. ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، مصدر سابق، ص 248.

2 - فارس اشتي، مصدر سابق، ص25.

وكالات الأنباء العالمية المصورة:

أصبحت وكالات الأنباء العالمية المصورة الشريك الكامل في عملية التبادل الإخباري اليومي، من حيث كونها المصدر الأهم للأخبار المصورة التي لها دورها في إثراء المادة الإخبارية المصورة في نشرات الأخبار في التلفزيون، وتقدم الوكالات تلك تغطية للأحداث العالمية المهمة والساخنة، وتكمن المساعدة الكبرى التي تقدمها في الخدمات الخاصة لكل محطة على انفراد، والوكالات الثلاث الكبرى هي:[1]

أ- وكالة WTN (World Wide Television News)

أول وكالة مصوّرة ظهرت منذ ما يزيد على الأربعين عاماً، تقدم تغطية إخبارية بالصوت والصورة لمختلف أحداث العالم وأهمها على مدار الـ (24) ساعة، بأحدث التقنيات الاتصالية الحديثة، وتعود ملكيتها إلى محطة التلفزيون ITN بلندن وشبكة A.B.C الأمريكية والقناة التاسعة للتلفزيون الأسترالي، وهي تخدم ما يزيد على (1000) هيئة تلفزيونية عالمية ومحلية؛ منها: (170) محطة تلفزيون، تقع في أكثر من (70) دولة، فضلاً عن شبكات التلفزيون اللاسلكي T.V. Cable

ب-الوكالة البريطانية للأنباء (Vis News)

أُنشئت في عام 1957، وهدفها تزويد محطات التلفزيون في أي مكان من العالم بتغطية إخبارية تلفزيونية عالمية، وهي تقدم خدماتها لما يزيد عن (230) هيئة مشتركة في الوكالة، ولها شبكة ضخمة من المصورين، يزيد عددهم عن (400) مصور، ينتشرون في جميع أنحاء العالم، وتعود ملكيتها إلى هيئة الإذاعة البريطانية، ورويترز، وهيئة الإذاعة الأسترالية، وهيئة الإذاعة الكندية، وهيئة إذاعة نيوزيلاند، ويبلغ مجموع إنتاجها سنوياً حوالي (18) ألف مادة إخبارية.

---

1 - محمد معوض، بركات عبد العزيز، مصدر سابق، ص110-121.

حـ-وكالة (C.B.S) الأمريكية:

تحتل هذه الوكالة المركز الثالث من حيث حجم التغطية الإخبارية التلفزيونية عالمياً بالنسبة للوكالات الأخرى، وهي تمثل القسم الدولي لإنتاج أخبار التلفزيون في شبكة (C.B.S)، ومقرها الرئيس في نيويورك، ولها مكاتبها الفرعية في مختلف العواصم، وهي تقدم تغطية إخبارية لما يحدث داخل الولايات المتحدة الأمريكية وبعض مناطق العالم الأخرى، وهناك وكالات مصورة أخرى شبه عالمية منها الوكالة الألمانية (الخدمة التلفزيونية الأوروبية الغربية) (P.P.A.)(E-Te-S)، وتأتي في المركز الرابع عالمياً من حيث حجم التغطية الإخبارية المصورة بعد الوكالات الثلاث السابقة، ولها مراسلوها في عدد من العواصم الأوروبية والأمريكية والآسيوية، ومقرها فزديان بألمانيا، وهناك – أيضاً – وكالتا جاما الفرنسية وسيجما اللتان تقدمان تغطية فوتوغرافية لأهم الأحداث بالصور الثابتة[1].

وتقوم الوكالات الإخبارية والمصورة الكبرى بدور مهم بسبب ضخامة حجمها وقوة الوسائل الإلكترونية التي تستعين بها في جمع المواد الإخبارية وتوزيعها عالميا بلغات عدة ؛ إذ ساعد التطور الهائل المستمر في تكنولوجيا الاتصال في تدعيم سيطرة الوكالات تلك وهيمنتها، كما أدت سيطرتها على جمع المواد الإخبارية وتوزيعها إلى إيجاد ظاهرة لافتة في الإعلام الدولي هي الاختلال وعدم التوازن في تداول المواد الإخبارية العالمية[2].

---

1 – المصدر نفسه، ص 80.

2 – يُنظر:

– فاروق أبو زيد، مصدر سابق، ص199–200.

– راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط 3، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص170–174.

الفصل الثالث

الإذاعات الدولية

- مفهوم الإذاعة ومراحل تطورها
- ظهور الإذاعة
- بدايات البث الإذاعي الدولي
- الإذاعة الدولية الموجّهة
- الإذاعات الدولية الموجّهة بالعربية
- هيئة الإذاعة البريطانية BBC
- إذاعة صوت أمريكا Voice of America
- راديو سوا Radio Sawa
- شركة راديو أمريكا Radio Corporation Of America
- إذاعة موسكو الدولية

- إذاعة مونت كارلو
- إذاعة فرنسا الدولية
- الإذاعة في ألمانيا
- هيئة إذاعة ديتش ويل DEUTSCH WELLE
- الإذاعة في إيطاليا
- الإذاعة في تركيا
- إذاعة صوت رومانيا
- إذاعة كندا الدولية
- إذاعة صربيا الدولية

مفهوم الإذاعة ومراحل تطورها

يعود مفهوم الإذاعة إلى مصطلح راديوس (Radius) اللاتينية، وتعني نصف قطر الدائرة، والتسمية تناسب عملية إرسال الموجات الصوتية ؛ إذ إن الموجات تُرسَل عبر الفضاء في شكل دوائر، لها مركز إرسال، وكانت تسمّى - أيضاً - في بداية ظهورها اللاسلكي Wireless، إلا أن الأمريكيين فضّلوا تسميتها بالراديو radio، وقد أُضيف إليها بعد عام 1914 تيليغراف؛ لتصبح Radio Telegraph[1]، وأصبحت التسمية ترمز إلى الراديو بين غالبية الدول والقوميات في العالم، وهي تعني - أيضاً - " إذاعة الكلام والموسيقى والمعلومات عن طريق الصوت فقط على الناس، وقد فصلتهم عنه المئات أو الآلاف من الكيلومترات، يسمعونه جميعاً في آن واحد، وينقل الراديو - الإذاعة - صوراً صوتية للأحداث فور وقوعها، وبذلك أمكن الربط بين بقاع الكرة الأرضية بنقل الأحداث المهمة فور وقوعها "[2]، وتُعرف الإذاعة الصوتية - أيضاً - بأنها "عملية نقل الصوت من المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية، تنتقل عبر الأثير؛ لتستقبل من أجهزة الاستقبال (الراديو) التي تعيد تحويل الموجات الكهرومغناطيسية إلى موجات صوتية مرة ثانية، ويعمل المضخم في أجهزة الاستقبال على تضخيم الصوت؛ لكي يصل إلى أذن المستقبل "[3]، ويوصف الصوت بأنه عماد الإذاعة الصوتية والمادة الأساسية لبرامجها، سواء كانت كلمة منطوقة، أو لحناً مغنى، أو موسيقى، أو مؤثراً صوتياً، أو صوتاً طبيعياً، كما ويعدّ الصمت إحدى العناصر غير اللغوية التي تُستخدم في نصوص البرامج الإذاعية[4].

---

1 - حسن الشامي، مراكز الإرسال والإنتاج الإذاعي، مجلة الفن الإذاعي، العدد 103، القاهرة، تشرين الأول 1984، ص198.

2 - مجد الهاشمي، الإعلام الكوني لتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص128.

3 - مصطفى حميد الطائي، التقنيات الإذاعية والتلفازية، دار الوفا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص19.

4 - حكيم عثمان، دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العمل الإعلامي في وسائل الإعلام الكوردستانية، أطروحة دكتوراه، جامعة السليمانية، 2011، ص105.

ظهور الإذاعة

جاء اختراع الإذاعة بعد تراكم سلسلة من الاكتشافات التي قام بها علماء الفيزياء والإلكترون على مدى 70عاماً، وكان جهود (صاموئيل مورس) الذي يعدّ واحداً من أوائل المهتمين بالاتصال وشؤونه، الخطوة الأولى في هذا الجانب، عندما استطاع في سنة 1844 من إرسال أول رسالة تلغرافية عن طريق الدق على مفتاح مورس من واشنطن إلى بالتيمور[1].

ويعدّ اكتشاف الموجات الراديوية في عام 1860 على يد (جيمس كلارك ماكسويل) من الخطوات الهامة التي مهّدت لاكتشاف الراديو، وكان (ماكسويل) قد تحدث بعد خمس سنوات عن هذه الأمواج وقدرتها على الانتقال في الفراغ بسرعة تقترب من سرعة الضوء، إلا أنه لم يتمكن من برهنة ذلك علمياً[2].

وبعد مرور عشرين عاماً، تمكن العالم الألماني (هينري هيرتز) من إثبات النظرية تلك، وتمكن من صنع الموجات الراديوية في عام 1887[3]، كما استطاع تطوير الموجات تلك من خلال التجارب التي أجراها أثناء المدة من 1885– 1889، وأثبت إمكانية بثّ الذبذبة الصوتية، كما ابتكر جهازي المذبذب (oscillator) وكاشف الذبذبات (Resonator)[4].

وقام ماركوني بإنشاء معمل في منزله عام (1894)؛ ليجري تجاربه على الاستخدام العلمي للموجات الكهرومغناطيسية، وتوّجت تلك التجارب بالنجاح عام 1895؛ حيث تمكن من إرسال أول رسالة قصيرة باللاسلكي[5]، إلى مسافة كيلو مترين[6]، وقد استفاد من ما تمّ

1 – طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مجلة عالم الفكر، العدد(2)، الكويت، 1980، ص59.

2 – حكيم عثمان، مصدر سابق، ص 109.

3 – المصدر نفسه، ص102.

4 – إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، بغداد، 1985، ص28.

5 – كينجستون وآخرون، الإذاعة بالراديو والتلفزيون، ترجمة نبيل بدر، الدار الوطنية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1965، ص183، ص184.

6 – إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، مصدر سابق، ص28.

اكتشافه من قِبل العلماء السابقين، والذين اكتشفوا أجزاء من جهاز اللاسلكي، كما قام بجمعها في مخترع واحد، والذي أصبح محل اهتمام العديد من العلماء في عام (1896)[1] إبان اكتشاف جهاز الراديو، وكانت الإشارات التي قام بابتكارها ماركوني في البداية، والتي كانت لنقل الصوت تصلح للاتصال عبر مسافات قصيرة، وكانت التجربة الأولى لماركوني قد تمت في حقل أبيه، ولكنه أعاد التجربة بعد سنة، واستطاع أن يرسل الإشارات الصوتية لمسافة 55 كم[2]، وبعد مرور ثلاث سنوات، تمكن من إرسال الإشارات اللاسلكية عبر القناة الإنجليزية، وفي عام 1901، نجح في عبور الأطلنطي بإشاراته اللاسلكية، وفي عام 1904، تمكن العالم الإنجليزي (جون فليمنج)John Fleming من اختراع الصمام الثنائي الذي يحول الترددات الصوتية إلى كهربائية[3]. وفي عام 1906، تمكن العالم الفرنسي (دي فورست) الملقّب بـ(أب الراديو) من اختراع الصمام المفرغ (Vacuum Tube)، وعُدّ هذان الاختراعان بمثابة نقطة التحوّل في مجال الإذاعة المسموعة[4].

وأصبح الجهاز الحديث الاكتشاف يسمح بإذاعة إشارات، لا نهاية لها، ومعقّدة، وأصبح ما أطلق علية (التلفون الراديوي) حقيقة واقعة، وأمكن صنع جهاز استقبال للراديو رخيص للغاية، وهو الجهاز البلوري[5]. وتمكن العالم الأمريكي (ريجنالد فيسندن) Reginald Fessenden من تحقيق النجاح بإرسال الكلام عن طريق اللاسلكي سنة 1904، بإذاعة صوت إنسان من المحطة التي أقامها في ولاية ماساشوستس الأمريكية[6]، واستمر فيسندن في جهوده العلمية حتى استطاع في سنة (1906) من أن ينقل الصوت البشري والموسيقى إلى مسافات بعيدة، وتجمع البحارة على سفنهم في المحيط الأطلنطي أمام سواحل الولايات المتحدة يستمعون إلى الأصوات المرسلة عبر

---

1 - حسن عماد مكاوي-عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص23.

2 - حكيم عثمان، مصدر سابق، ص 105.

3 - حسن عماد مكاوي – عادل عبدالغفار، مصدر سابق، ص24.

4 - حكيم عثمان، المصدر السابق، ص106.

5 - دي فلور- بال روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة: محمد ناجي الجوهر، دار الأمل للنشر والتوزيع، إربد، 1994، ص112.

6 - كينجستون وآخرون، الأخبار الإذاعية بالراديو والتلفزيون، ترجمة نبيل بدر، الدار الوطنية للتأليف والترجمة والنشر، القاهرة، 1965، ص184.

الاكتشاف الحديث[1]. وبحسب القانون، ومنذ نشوب الحرب ولغاية 1919 فرض حظر على هواة اللاسلكي لمنع استخدام أجهزتهم في الإرسال الإذاعي، واستغلت الدول هذه المدة للسير في أبحاثها حول الإذاعة وأجهزة الاستقبال[2].

وبعد ذلك، بدأت الإذاعة مسيرتها كإحدى وسائل الاتصال الجماهيرية، وكان ذلك في بداية العشرينات من القرن العشرين[3]؛ أي أنها أصبحت وسيلة تُستخدم لإيصال المعلومات والترفيه والإعلان في بدايات العقد الثالث من القرن السابق[4]، وتجدر الإشارة إلى أنه تم إرسال صوت الإنسان في فترات، سبقت ذلك التاريخ ؛ إذ أذاع الزعيم الروسي (لينين) رسائل مسموعة عقب انتصار ثورة البلاشفة على القيصر عام 1917، عندما أدرك الروس قدرات الإذاعة الكبيرة للوصول إلى مساحات أوسع وأعداد أكبر من الجماهير، وقد استغلوا تلك الإمكانات في نشر الفكر الشيوعي في بلدان العالم الأخرى[5].

يُعدّ العام 1920 الإشارة التاريخية التي تؤرخ على أن الإذاعة أصبحت وسيلة إعلامية منتظمة، تُبث من خلالها البرامج والمواد الإعلامية المختلفة ؛ إذ حصلت شركة ويستنكهاوس الأمريكية[6] في شهر تشرين الثاني من سنة 1920 على رخصة إنشاء أول محطة إذاعية باسم(K.D.K.A) في شرق مدينه بترسبرج بولاية بنسلفانيا[7]، وقد افتتحت المحطة إذاعتها بتقديم نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية التي فاز بها (وارين هاردنج)،

---

1 - ملفين ل- ديفلير و ساندرا بول - روكتيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص148.

2 - يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص6.

3 - ميخائيل مينكيف، المبادئ الأساسية في الصحافة الإذاعية، ترجمة فؤاد الشيخ، دار مشرق - مغرب للخدمات الثقافية والطباعة والنشر، دمشق، 2000، ص15.

4 - يوسف مرزوق، مصدر سابق، ص18.

5 - شاكر البكري، مصدر سابق، ص47.

6 - ويستنكهاوس، شركة أمريكية كبرى لصناعة المعدات الكهربائية استطاعت أن تدخل إلى مجال التلغراف اللاسلكي الدولي بعد فترة قصيرة من الحرب العالمية الثانية.

7 - يُنظر:

- Philippe Perebinossoff – Brian Gross – Lynne S. Gross: Programming for TV, Radio, and the Internet, Focal Press, Burlington-USA,2005,P2

- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص196.

وقد جسّد إعلان نتائج الانتخابات نجاحاً هائلاً للإذاعة[1]، كما انصبّت الجهود بعد هذا التاريخ في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا على تطوير الاختراع والاهتمام به واعتباره وسيلة هامة من وسائل الاتصال الجماهيرية، والذي شبّه آنذاك "بكرة الثلج snow ball التي تكبر كلما تدحرجت أكثر"[2]، وأدت ظروف عدة إلى ازدياد عدد المحطات الإذاعية، والتي بدأت تقدّم بثاً منتظماً في نيويورك عام 1921، وتبعتها محطات أخرى في مختلف المدن الأمريكية، ويذكر أن عدد المحطات الإذاعية في أمريكا ازدادت من ثلاثين محطة في عام 1921 إلى 530، كما ازدادت أجهزة الاستقبال إلى حدّ بلغ عددها ثمانية ملايين جهاز سنة 1927، وفي الجانب الآخر، ازدادت مشكلات تداخل الموجات في أمريكا، وفي 1926، تأسّست (شركة الإذاعة الوطنية الأمريكية) التي استطاعت إنشاء شبكة من الإذاعات، بلغ عددها 24 محطة إذاعية، وتأسّست أول محطة قوية في الولايات المتحدة سنة 1930 في شناكتاوي، تمكّنت أن تبثّ برامجها طوال العام[3].

أمّا أول محطة إذاعة أسترالية كانت (سيدني المحدودة) ؛ بدأت الإرسال في 13 نوفمبر 1923، تلتها محطة أخرى، انطلقت في يناير 1925، وبدأت خدمات البثّ الإذاعي في إيرلندا في العام 1926، وكانت جزءاً من وزارة البريد والبرق حتى العام 1960 حين أصبحت هيئة. كما بدأ البثّ الإذاعي في جنوبي آسيا في عشرينيات القرن الماضي، وكانت شركة إذاعة الهند أول محطة بثّ إذاعي هندية تمنح ترخيصاً للبثّ، وذلك عام 1927، ولكنها توقفت عن عملها فيما بعد نظراً إلى افتقاد الناس لأجهزة الاستقبال الإذاعي، وفي عام 1932، أُنشئت محطة إذاعة الحكومة الهندية، وأُعيد تسميتها عام 1936 بإذاعة كلِّ الهند، وفي باكستان، سلّمت جميع محطات الإذاعة إلى الحكومة في العام 1947 لتشغيلها وإدارتها والإشراف عليها، وتخضع محطة الإذاعة في آسيا لسيطرة الحكومة[4]. كما انتشرت الإذاعة في السويد والنمسا وهولندا عام 1923، وفي كندا عام 1927، وفي البرتغال عام 1929 وفي نيوزلندا عام 1931[5].

---

1 - حكيم عثمان، مصدر سابق، ص 109.

2 - المصدر نفسه، ص109.

3 - إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، مصدر سابق، ص32 -33.

4- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.htm

5 - جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص256.

بدايات البث الإذاعي الدولي

كان الاتحاد السوفيتي السابق أول مَن استخدم الإذاعة الدولية بتوجيه مباشر من زعيمها (لينين) بعد الثورة البلشفية في العام 1917، والذي كان يصف الإذاعة بأنها "صحيفة عالمية، تجتاز الحدود والحواجز بدون رقيب "[1].

ودخلت الدول الاستعمارية الكبرى ذلك الميدان، لاسيما مع التطورات التقنية التي شهدها العالم، لاسيما على مستوى الموجات الإذاعية وأجهزة الإرسال والاستقبال، وباشرت بتوجيه إذاعات دولية إلى مستعمراتها نهاية العشرينات ومطلع الثلاثينات من القرن الماضي، ووصلت الإذاعات الدولية إلى ذروتها قبيل الحرب العالمية الثانية وخلالها[2].

وبلغ عدد الدول التي مارست هذا النشاط الإعلامي الدولي نحو (55) دولة، وفي عام (1950) ازداد عدد الدول التي كانت تذيع برامج دولية موجّهة، وبمختلف اللغات العالمية إلى (62) دولة[3]. وفي العام (1938) استطاع عدد من المستمعين في مناطق من أوروبا من التقاط البث الإذاعي عندما قدمت أخباراً إذاعية من لندن وباريس وفينا وبرلين وروما إلى مختلف أنحاء العالم، واستمع الأمريكيون إلى برامج إخبارية إذاعية موجّهة من (14) عاصمة أوروبية خلال العام ذاته[4].

وأثناء الحرب العالمية الثانية كانت الإذاعات الدولية الموجّهة تقدّم برامجها الإخبارية عن تطورات المعارك في الحرب العالمية الثانية، ونجحت في اختراق الرقابة على استلام البث الإذاعي ونشر الأخبار داخل البلدان المتحاربة، وأصبحت قادرة على التأثير في الرأي العام، وتتحول إلى أداة دعائية وسلاح ضمن الحرب النفسية[5].

---

1 - ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، مصدر سابق، ص 156.

2 - أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1980، ص 14-15.

3 - محمد فتحي، عالم بلا حواجز، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1982، ص20.

4 - ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، مصدر سابق، ص 156.

5 - فيليب تايلور، قصف العقول، الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة سامي خشبة، مطابع الوطن، الكويت، 2000، ص 302 - 307.

الإذاعة الدولية الموجهة

يُعمّق الاتصال الدولي مفهوم السيطرة والتحكّم في العقل البشري واختراق الدول ثقافياً واقتصادياً في ظل النظام السياسي العالمي وتناقضاته ومصالحه وأهدافه ؛ إذ تحوّل من اتصال يأخذ صيغة تبادل المعلومات ونقلها من شعب إلى شعب معتمداً على الدقة والموضوعية إلى اتصال دعائي، هدفه تغيير الأفكار والحقائق والمعلومات، فظهر مفهوم الدعاية الدولية مع مصطلح الإعلام الدولي[1].

وانطلقت الوظيفة الدعائية للإعلام الدولي في ظل التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات والاتصالات، وبدأت تأخذ منحى جديداً، تمثل بتسابق الدول للحصول على الوسائل المؤثرة والفعالة في الرأي العام العالمي عبر وسائل عدة؛ منها الأقمار الصناعية والإذاعة والتلفزيون والصحف وشبكات المعلومات؛ ليمتد نفوذها إلى أنحاء العالم كافة[2]، وتمكّنت وسائل الاتصال الجماهيري من تخطّي الحواجز، والوصول إلى الجمهور في كل مكان بسرعة فائقة، وفي ظل الصراعات والخلافات الإيديولوجية القائمة لجأت الحكومات للوسائل تلك للإطلالة على العالم بلغاته واهتماماته المختلفة، حاملة سياستها وأفكارها التي تعمل على الترويج لها، وعاملة – في الوقت نفسه – على تحطيم السياسات والأفكار المناوئة، أو حتى للدعاية عن نفسها[3].

وتُعدّ الإذاعات الدولية كغيرها من وسائل الإعلام من وسائل الدعاية التي تسعى لخدمة سياستها، ونشر وتبرير ما يرتبط بالسياسات تلك من مصالح وعلاقات متبادلة، وغالباً ما تدّعي الإذاعات الموضوعية والدقة وعدم التحيّز، وعرض وجهات النظر الأخرى، ويُلاحظ أنها عادة ما تخدم موقفاً أو سياسة معينة تنسجم مع أهدافها وسياساتها العامة[4].

---

1 – ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، مصدر سابق، ص 24.

2 – محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، دار الفجر، القاهرة، 1998، ص 24- 25.

3 – سعد لبيب، كرم شلبي، الصحافة الإذاعية، دار الحرية، بغداد، 1972، ص15.

4 – محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1981، ص 9.1.

وتعمد الإذاعات الدولية - غالباً - إلى زيادة عدد ساعات البث تزامناً مع الأحداث التي تمرّ بها المناطق الساخنة في العالم ؛ إذ تلجأ إذاعة صوت أمريكا وهيئة الإذاعة البريطانية وإذاعة مونت كارلو إلى تمديد ساعات إرسالها إلى المنطقة العربية على سبيل المثال أثناء الحروب والأزمات العربية لتوظيفها نفسياً ودعائياً، بما ينسجم مع سياساتها الخارجية الدولية[1].

وتوصف الإذاعة الدولية بأنها " التي تتوجّه من داخل دولة معينة إلى دولة أخرى أو مجموعة دول خارج حدودها، وتكون برامجها باللغات التي تلائم سكان تلك الدول الموجّهة إليهم، أو أنها الإذاعة التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة إلى شعوب دول أخرى، ويتعيّن أن تكون موجّهة للغير، وليس للجمهور المحلي "[2].

أنواع الإذاعات الدولية الموجّهة

تقسم الإذاعات الدولية الموجّهة من حيث المصدر والجهة التي تمثلها إلى:

1. الإذاعات الرسمية الموجّهة التي تخضع لإدارة الدولة وإشرافها وتمويلها، كما هو الحال مع إذاعة صوت أميركا (VOA) على سبيل المثال[3].

2. الإذاعات الموجّهة غير الرسمية التي لا تخضع - بشكل مباشر - لسيطرة الحكومة، وتكون مستقلة في عملها، كما هو الحال مع هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) على سبيل المثال، والإذاعات الموجّهة الرسمية وغير الرسمية التي يُطلق عليها تسمية (الإذاعات العلنية)؛ لأنها تُعبّر بوضوح عن مصادرها، والجهة التي تمثلها[4].

---

1 - عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص103.

2 - يوسف مرزوق، الإذاعة الإقليمية وتحقيق أهداف التنمية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1980، ص 52.

3 - إبراهيم الداقوقي، الإذاعات الخارجية وأساليبها في التأثير على المستمعين، مجلة التوثيق الإعلامي، المجلد الرابع، العدد الأول، مركز التوثيق الإعلامي، بغداد، 1985، ص 9 - 10.

4 - فلاح المحنا وسؤدد القادري، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، مصدر سابق، ص ص 27 - 28.

3. الإذاعـات الموجّهـة السـرية الـتي لا تكشـف صـراحة عـن المصـدر أو الجهـة الحقيقية التي تمثلها وتموّلها، أو المكان الذي تبث منه برامجها، كما هو الحال مع إذاعتي الحرية وأوروبا الحرة على سبيل المثال[1].

الإذاعات الدولية الموجّهة بالعربية

وجّهت إيطاليا أول إرسال إذاعي باللغة العربية من أوروبا إلى الوطن العربي في عام 1932 من محطة راديو (باري) للدعاية إلى زعيمها (موسيليني)، والترويج له عربياً وإسلامياً للعرب والمسلمين ولمواجهة التغلغل البريطاني والفرنسي في المنطقة ذاتها[2]، وأنشأت ألمانيا محطة (سيزن) في العام 1938 لمغازلة المنطقة العربية ومحاصرة الدور السياسي لبعض الدول الكبرى، ولاسيما الدور البريطاني الذي بدأ بالتوسّع حينها، وأسّست محطة (سيزن) مراكز محلية لها بالدول العربية، تمدّها بالمعلومات والأخبار، ولاسيما عن فلسطين[3].

من جانبها، أطلقت بريطانيا القسم العربي في الإذاعة البريطانية في كانون الثاني 1938 في سياق الحرب الإذاعية الدولية من قِبل الدول الاستعمارية الكبرى[4]، كما أطلق الاتحاد السوفيتي برامجه الإذاعية باللغة العربية بشكل متأخر في عام 1943، وذلك بسبب عدم القبول التي كانت تواجهها الفكرة الشيوعية في المجتمعات العربية، وإلى ضعف العلاقات السياسية والمصالح الاقتصادية السوفيتية في المنطقة العربية التي كانت خاضعة للنفوذ البريطاني والفرنسي، ما تسبّب في تأخّر توجيه الإرسال الإذاعي السوفيتي إليها حتى مرحلة الأربعينيات[5]، أما الولايات المتحدة؛ فلم تكن ترغب بمنافسة

---

1 - إبراهيم الداقوقي، النظم الإذاعية، مصدر سابق، ص 90 - 94.

2 - أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1980، ص 35.

3 - المصدر نفسه، ص 36.

4 - ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، مصدر سابق، ص 173.

5 - ماجي الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجّهة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983، ص42.

حليفتها بريطانيا في المنطقة العربية التي لم تكن تهتم بها في النصف الأول من القرن الماضي، والتركيز على مناطق أخرى من العالم في أوروبا وأمريكا الجنوبية وشرق آسيا، وفي ضوء ذلك، تأخرت الإذاعة العربية من صوت أمريكا حتى نهاية عام 1948، والتي استمرت في البث حتى أصبحت خدمة منتظمة عام 1951[1].

وقد أخذت الإذاعات الموجّهة باللغة العربية إلى الوطن العربي تزداد عددياً حتى وصل عدد الدول التي توجّه إذاعاتها باللغة العربية إلى (55) دولة بعد أن كانت أثناء الحرب العالمية الثانية (25) دولة[2].

هيئة الإذاعة البريطانية BBC

حدثت تطوّرات كبيرة في أوروبا، ومنها بريطانيا على مستوى الإذاعة؛ حيث منحت الحكومة ترخيصاً لـ " شركة الإذاعة البريطانية " التي تأسّست سنة 1922[3] على يد ست شركات خاصة بصناعة أجهزة اللاسلكي والأجهزة الكهربائية في إطار شركة تضامن للتجارة الإذاعية، وفي عام 1927، بعد تجديد العقد مع الحكومة البريطانية لمرتين، اكتشف أن عدد مالكي أجهزة الراديو في بريطانيا قد تجاوز المليونين، ما شجّع الحكومة على أخذ زمام الأمور من التجّار والمعلنين، لاسيما أن الراديو قادر على صناعة الرأي العام في البلاد، لما يتميّز به من صفات، وحينها قامت بتأسيس هيئة الإذاعة البريطانية (British Broadcasting Corporation) والمسمّاة اختصاراً (BBC)، بناء على أمر ملكي، نص على أن تكون مؤسّسة قومية، تخدم النشاط الإذاعي العام[4]، وقد بثت هيئة الإذاعة البريطانية أول عيد ميلاد ملكي للملك جورج الخامس، والذي وُجّه إلى المستعمرات البريطانية المنتشرة في بقاع العالم المختلفة، وقد سمع صوت الملك في مناطق بعيدة،

---

1 - حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1974، ص 24.

2 - محمد فتحي، مصدر سابق، ص20.

3 - ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2011/8/6.

4 - نبيل راغب، العمل الصحفي، الشركة المصرية العالمية للنشر، القاهرة، 1999، ص343.

كأستراليا ونيوزيلندا[1]، وما حدث في بريطانيا مع الإذاعة، حدث في غالبية دول العالم المتقدم ؛ إذ إن الإذاعة دخلت كوسيلة تجارية في بداية الأمر، ولكنها سرعان ما تحوّلت إلى مؤسسة قومية، وكانت ملكية المحطات أهلية تمارس عملها الإذاعي في حدود الرقابة المفروضة عليها، وقد منعت من الخوض في ثلاثة أمور أساسية:[2]

1) عدم الخوض في القضايا السياسية التي تناهض وجهات نظر الحكومة.
2) عدم تناول الموضوعات الدينية المعارضة للقيم الدينية السائدة.
3) الابتعاد عن الموضوعات الجنسية التي تشجّع الشباب على الإباحية والفجور.

كما تُعدّ ـ(BB) مؤسسة إذاعية ضخمة، يعمل فيها بحدود (30000) موظف، وهي استطاعت أن تحقّق مكانة دولية مرموقة لها، ولكنها لم تسلم من النقد في مواقف سياسية عديدة' وبسبب شهرتها في المجتمع البريطاني توصف بأنها "قناة الطبقة المثقفة" أو قناة " البيروقراطية الثقافية "[3]، وهي باشرت العمل بوصفها شركة خاصة للإذاعة عام 1922 بعد اتفاق مصانع أجهزة الاستقبال مع وزارة البريد لتأسيس " شركة الإذاعة البريطانية British Broadcasting Company "، واستمرت في العمل لخمس سنوات، أُرسيت فيها قواعد عامة للعمل الإذاعي البريطاني، ومنها تمويل الخدمة الإذاعية عبر إجازة، تفرض على أجهزة الاستقبال بدل فرض ضريبة حكومية إضافية، أو اعتماد أجور الإعلان في التمويل، كما أكدت حق الدولة في الإشراف على عملية الإنتاج ومراقبة مضمون البرامج[4]، وتحولت الشركة بقرار من لجنة حكومية إلى " هيئة الإذاعة البريطانية British Broadcasting Company " عام 1927 وفق مرسوم ملكي، نص على أن " تكون مؤسسة قومية في خدمة الأنشطة الإذاعية العامة، لها الحق في احتكار البث الإذاعي في بريطانيا"[5] واستمرت الهيئة باحتكار البث الإذاعي حتى حزيران 1954 قبل أن ينهي

---

1 - فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص309.

2 - نبيل راغب، مصدر سابق، ص343-344.

3 - عبد الستار جواد، اتجاهات الإعلام الغربي، دراسة في الإعلام الأنكلو أمريكي، وزارة الثقافة والإعلام، مركز التدريب الإعلامي، بغداد، 1995، ص 39.

4 - إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، مصدر سابق، ص 126-127.

5 - محمد حمدان مصالحة، الاتصال السياسي مقترب نظري - تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، 1996، ص 141.

البرلمان البريطاني حالتها الاحتكارية، والسماح بنوع من الخدمة التلفزيونية التجارية بواسطة " هيئة التلفزيون المستقل " التي دخلت الميدان الإذاعي البريطاني في العام ذاته[1].

وكان (جون ريث) الشخصية الرئيسة في تاريخ الهيئة، والذي عُيّن إدارياً عاماً فيها منذ سنة 1922 ومديراً عاماً من سنة 1927 إلى سنة 1938. كان (ريث) قد طوّر البث الإذاعي عبر الجزر البريطانية كافة، وافتتح خدمات البث الإذاعي على الموجة القصيرة، ثم قام بتطوير خدمة عالمية في مجال التلفاز سنة 1936[2].

والإذاعة تأسّست أثناء الأعوام 1922- 1925، وضمّت تسع محطات رئيسية، قوة كل منها 3 كيلو واط مع محطة رئيسة، قوتها (25) كيلو واط، كانت تملكها شركة الإذاعة البريطانية، وفي عام 1927 صدر ميثاق هيئة الإذاعة البريطانية، ومنحت الرخصة لمدة عشر سنوات، ونص الميثاق المذكور على أن هيئة الإذاعة البريطانية تحتكر الإذاعة، ويديرها مجلس للمحافظين يتكوّن من (12) محافظاً، تُعيّنهم الملكة لمدة خمس سنوات، يمثلون مختلف رجال الفكر والسياسة من مختلف الاتجاهات، ومهمته رسم السياسة التي تسير عليها الهيئة، وتُنفّذها[3].

وتمتلك هيئة الإذاعة البريطانية أكبر مؤسّسة إنصات في العالم تسجّل البث الإذاعي والتلفزيوني الخاص بمائة وأربعين دولة، وبـ (70) لغة[4].

وتتسم برامج الإذاعة بالتنوع والذيوع، لاسيما في بريطانيا حتى تمكّنت أن تحظى بنسبة استماع تجاوزت نصف نسبة الاستماع الكلي في بريطانيا عام 2001، لاسيما بعد تطوير نظام بثها باستخدام التقنية الرقمية أثناء السنوات الأخيرة[5].

1- BBC Handbook, BBC Publications, London, 1973, P180

2- Ibid.p, 180.

3 - ياسين طه موسى، اتجاهات الأخبار في إذاعة الكويت إزاء العراق، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2002، ص 68.

4- BBC World Service: Trusted World Wide, London, produced by BBC World Service press , publicity and Marketing , September 1994 , p.6.

5- WWW. BBC. Co. UK /Then and Now / History of the BBC-20005, P5-6

والتزمت الهيئة منذ إنشائها أن تكون إذاعة خدمة عامة، ولخّص اللورد (جون ريذ) رسالة الهيئة في ما يأتي: " إن الإذاعة يجب أن تكون في المستقبل خدمة عامة، كما كانت في الماضي بمعايير محددة، ويجب أن لا تُستخدم لأغراض التسلية فقط، وأن استخدامها بشكل عالمي وكبير في التسلية فقط لن يكون تخلياً منها عن مسؤوليتها وإساءة لاستخدام قوتها، ولكنْ؛ - أيضاً - إهانة للجماهير التي تخدمها "[1]، وتُموَّل الهيئة من المال العام، بوصفها مؤسسة عامة مملوكة للدولة، يُنفق عليها من الأموال التي تجمعها من بيع إجازات استخدام أجهزة الراديو والتلفزيون في بريطانيا، ومن المعونة الحكومية، ومن بيع خدماتها المتنوعة، والتي تُحقّق بمجموعها للهيئة دخلاً سنوياً، يبلغ (2.25 مليار) دولار[2].

وتموّل هيئة الإذاعة البريطانية أقسام الإذاعات المحلية ذاتياً، بواسطة عائداتها المالية، على خلاف الإذاعات الدولية التي تُموَّل عبر وزارة الخارجية البريطانية، وكانت الحكومة قد قرّرت في نهاية 2011 إغلاق خمسة من هذه الأقسام التي يتابعها نحو ثلاثين مليون مستمع، ومن ضمنها القسمان الصيني والروسي بحجّة انتشار استخدام الإنترنت في هاتين الدولتين، وبالتالي؛ إمكان متابعة الأخبار التي تُنتجها هيئة الإذاعة البريطانية عبر الشبكة العالمية[3].

فيما يتعلق بهيكلية الإدارة لهيئة الإذاعة البريطانية منذ تأسيسها وحتى العام 2007، كانت الهيئة تعتمد في تسيير أعمالها على مجلس، يُعرف باسم مجلس المحافظين قبل حلّه وتعويضه بمجلسين؛ هما[4]:

1) مجلس الأمناء الذي يهتم بالتخطيط والمراقبة، وله السلطة العليا في هرم الحوكمة.

2) المجلس التنفيذي، وهو متخصّص بتسيير الأعمال، ويدعم مجلسي الحوكمة لجان محلية للمراقبة والاستشارة باسم المصلحة العامة.

---

1 - توماس ل.ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية) مصدر سابق، ص219.

2 - فارس أشتي، مصدر سابق، ص 36-37.

3 - ماهر عبد الرحمن، هيئة الإذاعة البريطانية، خدمة إذاعية وتلفزيونية من الشعب إلى الشعب، مجلة الإذاعات العربية، الموضوع متاح على الإنترنت، موقع اتحاد الإذاعات العربية، http: // www. ASPO. Com.، ص54

4 - المصدر نفسه، ص54-55.

وضمن الإطار القانوني لعمل هيئة الإذاعة البريطانية، صدر المرسوم الملكي الخاص بالهيئة الذي بدأ تنفيذه في كانون الثاني في العام 2007، ولمدة ست سنوات، والمنقّح في آذار 2010 والذي تناول الخدمات العامة التي تلتزم هيئة الإذاعة البريطانية بتقديمها للجمهور، وهي[1]:

- دعم المواطنة والمجتمع المدني.
- تعزيز التعليم والتعلّم.
- التحفيز على الإبداع والتميّز الثقافي.
- تمثيل المملكة المتحدة في الأمم والمناطق والمجتمعات المحلية.
- إيصال المملكة المتحدة إلى العالم، وإيصال العالم إلى المملكة المتحدة.
- المساعدة على توفير ما يستفيد منه الجمهور من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والخدمات والقيام بدور ريادي في التحوّل إلى التلفزيون الرقمي.
- وجوب توفر واحدة على الأقل من الخصائص التالية في محتويات جميع البرامج: الجودة العالية، الابتكار، التجديد والإشراك للجمهور.
- وجوب إثبات القيمة العامة لفائدة الجمهور لأي نشاط من الأنشطة التي تقوم بها هيئة الإذاعة البريطانية.

وكانت المراسيم الملكية تصدر كل عشر سنوات بما يتماشى مع الخطط المستقبلية للخدمات المطلوبة من الهيئة، ويتم التعديل على المرسوم حسب الحاجة والضرورة، كما يتم التصديق في البرلمان البريطاني على المرسوم الملكي، والتنقيحات المدخلة عليه؛ لتصبح نافذة المفعول[2].

وينظّم المرسوم الملكي المنظم لعمل هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطاني مهام مجلس الأمناء كالآتي[3]:

- تحديد الاتجاه الاستراتيجي لهيئة الإذاعة البريطانية.
- التمثيل الوجوبي والواضح لمصالح دافعي الضرائب.

1 - المصدر نفسه، ص55-56.

2 - المصدر نفسه، ص56.

3 - المصدر نفسه، ص57.

- ضبط المسؤوليات في هيئة الإذاعة البريطانية.
- التصديق على مختلف الخدمات التي تقدّمها الهيئة.
- مراقبة أداء المجلس التنفيذي في توفير الخدمات.
- العمل عن قرب مع " المجالس المحلية للمشاهدة " لفهم ميول وحاجات الجمهور من البرامج.

والمجالس تلك أربعة تمثل مقاطعات إنكلترا واسكتلندا وبلاد الغال وإيرلندا الشمالية، ومهمتها متابعة البرامج، وتقديم النصح والمشورة بشأن سكان المقاطعات على مستوى الاستماع والمشاهدة للبرامج[1]، وكان مجلس الأمناء قد وافق ضمن خطته الجارية على استراتيجية عمل الهيئة للمدة من تشرين الأول 2007 وحتى كانون الأول 2013، ومن أهم ما تم التوصل إليه عبر ذلك المجلس في العام 2010[2]:

- إنشاء خدمة IPlayar التفاعلية لمشاهدة مختارات من برامج BBC على الإنترنت.
- إقرار التحول التام للبث الرقمي عالي الجودة HD لكل قنواتها التلفزيونية في العام 2012.
- إنشاء قناة رقمية بلغة مقاطعة ايرلندا (Gaelic)
- التوصية بمزيد من إنتاج البرامج من خارج العاصمة لندن.
- بيع 50٪ من حصص هيئة الإذاعة البريطانية في قناة (ديسكفري).

وتؤدي هيئة الإذاعة البريطانية خدماتها الإذاعية من خلال ثماني شبكات هي:

1. شبكة BBC1، وهي شبكة شعبية، ونسبة عالية من مستمعيها من الشباب استقطبتهم عبر برامج الموسيقى والبرامج الهزلية وبرامج أخرى[3].

---

1 - المصدر نفسه، ص57.

2 - المصدر نفسه، ص57.

3 - داود سلمان الدليمي، اتجاهات وأساليب الدعاية البريطانية من خلال القسم العربي في هيئة الإذاعة البريطانية أثناء أم المعارك، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام / كلية الآداب بجامعة بغداد، 1996، ص 45 - 46.

2. شبكة BBC2 وهي شبكة الموسيقى الشعبية والمواد الإذاعية الخفيفة المسلية، وهي بدأت منذ سنة 1994 ببث برامج خاصة بالأقليات الآسيوية والأفريقية في بريطانيا[1].

3. شبكة BBC3 التي تقدم الموسيقى الكلاسيكية والدراما، كما تقدم المسرحيات والشعر والقصص

4. شبكة BBC4 التي تقدم الأخبار وشؤون الساعة، فضلاً عن المسرحيات والكوميديا، وتقوم أيضاً بنقل الأحداث الاجتماعية المهمة.

5. شبكة BBC5 المتخصّصة بنقل الأخبار والأحداث الرياضية.

6. شبكة BBC 6 المتخصصة بالموسيقى.

7. شبكة BBC 7 التي تحمل تسمية شبكة آسيا .

8. شبكة الإذاعات المحلية في إنكلترا، وتضم إذاعة BBC اسكتلندا وإذاعة BBC الستر وإذاعة BBC ويلز وإذاعة BBC سيمرد وإذاعة BBC فويل وإذاعة BBC فان كيدهيل وإذاعة BBC حول العالم.

إذاعة BBC العربية:

افتُتح القسم العربي في الإذاعة في 3 / 1 / 1938، وكان أول بث إذاعي تقوم به الهيئة بلغة غير الإنكليزية[2]، وكانت الإذاعة – ولمدة طويلة – تبث برامجها الموجّهة للمنطقة العربية عبر محطات الترحيل في البحر المتوسط والبحر العربي، قبل أن تستبدل ذلك باستخدام الموجات القصيرة والمتوسطة، ولاحقاً الأقمار الصناعية، فضلاً عن بثها من داخل بعض الدول العربية عبر موجات (FM)، وهي تستعين لإنتاج برامجها بعدد من المكاتب الإذاعية التابعة لها في بعض العواصم العربية، لاسيما مكتب القاهرة الذي

1- BBC Annual Report and Accounts 1994/1995, op.cit, p. 32-33.

2 - جيهان أحمد رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، مصدر سابق، ص416.

أنشئ في العام 1956، وبدأت هيئة الإذاعة البريطانية ببث إذاعتها الموجهة باللغة العربية في الثالث من كانون الثاني عام 1938، وكان القسم العربي في هيئة الإذاعة البريطانية أول قسم يبث كإذاعة موجّهة باللغات غير الإنكليزية إلى خارج بريطانيا، وبثت هيئة الإذاعة البريطانية الموجهة باللغة العربية إرسالها على الموجة القصيرة والمتوسطة إلى المستمعين في الشرق الأوسط ومنطقة الخليج وشمال أفريقيا وشرقها عبر محطات التقوية أو محطات الترحيل في قبرص وجزيرة مرسيليا في البحر العربي[1].

كما أنشأت الإذاعة عام 1997 موقعها على شبكة الإنترنت للتعريف بالخدمة الإذاعية التي تقدمها، فضلاً عن المعلومات الأخرى عن برامجها ومواعيد بثها، ثم تطور الموقع؛ ليتضمن نصوص نشرات الأخبار وبعض الموضوعات المنتقاة[2].

ويعدّ إطلاق موقع BBCArabic.com عام 1999 الانطلاقة الحقيقية على الإنترنت بشكل جديد، وأُضيفت صفحات تعليم اللغة الإنكليزية للعرب الذي قدم في نهاية عام 2001[3]. وحصد الموقع أفضل جائزة لصحافة الإنترنت وجائزة الأكاديمية الدولية للفنون الرقمية (ويبي)، كما تصدر موقع هيئة الإذاعة البريطانية خدمة BBC أون لاين بوصفه صحيفة إلكترونية من لندن، تتيح للمتصفّح الاطلاع على المواد المكتوبة والصور الفوتوغرافية والتسجيلات الصوتية ولقطات الفيديو الحية[4].

1 - عبد القادر محمد صالح، برامج الحوار في إذاعة BBC العربية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2008، ص89.

2- http:// newsvote.bbc. Co.uk-BBC Arabic.com.

3- WWW. BBC.Arabic.Com / BBC Arabic News

بي بي سي أونلاين تكتسح الجوائز الأوروبية لصحافة الإنترنت 2004/1/13، ص1-2.

4 - جون ماكسويل هاملتون وجورج أ. كريمسكي، صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية، دار الشروق، القاهرة، 2000، ص 7.

إذاعة صوت أمريكا

Voice of America:-

قامت (خدمة المعلومات الأجنبية) المرتبطة بمكتب المعلومات الحربية الذي أنشأته الولايات المتحدة الأمريكية في منتصف العام 1941 بأول إرسال إذاعي مباشر لها إلى آسيا من استوديو في سان فرانسيسكو، وفي 1942/2/24 وجّهت هذه الخدمة إرسالها الإذاعي الأول إلى أوروبا، وبمساعدة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وعبر الإرسال المتوسط والبعيد المدى[1].

وكان الكونكرس الأمريكي قد أعطى دعمه للإذاعة في العام 1948، عندما أدرك الحاجة الملحة لوجود ناقل للصوت الأمريكي الذي يمكن أن يصل به إلى دول وقارات عدة؛ لتصبح أداة مهمة في سياستها الخارجية وسلاحاً في حروبها الساخنة والباردة[2].

وتحصل الإذاعة على تمويلها من ميزانية خاصة من وكالة الإعلام الأمريكية، فضلاً عن منح أخرى، تأتي من الكونغرس ووزارة الخارجية والمخابرات الأمريكية، فضلاً عن التمويل التجاري[3].

وأقرت في العام 1960 مسودة ميثاق عمل صاغه العاملون في صوت أمريكا؛ ليصبح القانون الذي يحدّد وينظم دور ووظيفة إذاعة صوت أمريكا، لكنه لم يشهد المصادقة عليه إلا في العام 1976[4]، وفي عام 1985، أطلقت الإذاعة خدمة (راديو مارتي) إلى كوبا، وباللغة الإسبانية، و(إذاعة صوت أمريكا الأوروبية) التي تبث برامج باللغة الإنكليزية إلى محطات الراديو في (30) دولة أوروبية[5]، وتُعدّ إذاعة صوت أمريكا الأولى التي قدّمت برامجها وأخبارها المختلفة عبر (الإنترنيت) قبل أن يصبح لكل واحدة من خدماتها الإذاعية موقع على الإنترنت في العام 2000[6].

---

1 - جيهان رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 258.

2- International Broad Casting begins, Voice of America Magazine, February, 1987, P. 7.

3 - ماجي الحلواني، الإذاعات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1982، ص 106.

4 - مفيد الديك، المصدر السابق، ص91.

5- The Voice of America: Broadcasting to the World Since, 1942, op – cit, P. 18.

6- Innovations for a new century, www.VOA.com, 2-5-2005, P.1.

القسم العربي في الإذاعة

انطلق ببث غير منتظم في العام 1948 قبل أن يصل إلى مرحلة من الانتظام والاستقرار في العام 1950 بفعل إنشاء محطات للتقوية في جزر تابعة لليونان[1]، ثم أغلقت السلطات اليونانية في العام 1977 محطات البث التابعة للقسم العربي في جزيرة رودس؛ لتقوم الإذاعة بتلافي ذلك عبر البث من واشنطن نحو المنطقة العربية[2]. كما أنشأت محطات للتقوية في المنطقة العربية وقارة آسيا عموماً، ومنها ما جرى إنشاؤه في الكويت في1996/5/17 بهدف تقوية البث، ورفع مستوى وضوحه[3]، وفي العام 2001 تلقّى القسم العربي في الإذاعة تحذيراً من هيئة الأمناء بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر من العام ذاته وسط اتهامات بأن القسم فشل في تمرير وتبرير السياسة الأمريكية إزاء المنطقة العربية بما سمح ولو بشكل غير مباشر في هجمات الحادي عشر من أيلول في العام 2011، وهو ما شكّل الأرضية التي مهّدت لاستبدال القسم العربي بإذاعة أخرى، هي راديو سوا، كما أطلقت (صوت أمريكا) خدمتها التلفزيونية في العام 1994، والتي توجّهت إلى الصين عبر تسمية " منتدى الصين " هي الخدمة الأولى عبر طريق الأقمار الصناعية، كما أطلقت خدمة تلفزيونية باللغة الفارسية في الثامن عشر من تشرين الأول 1996، وتبعته خدمة تلفزيونية باللغة الألبانية والأندونيسية والإنكليزية والكرواتية والصربية، وبعد فترة قصيرة، عانت من خفض ميزانيتها بواقع 20٪، وبدأت بقبول الرعاية التجارية للبرامج لتحسين ميزانيتها، ويقدّم التلفزيون برامجه بست لغات، من بينها الإسبانية والصينية[4].

راديو سوا Radio Sawa

انطلق بث الإذاعة الجديدة باللغة العربية، والتي تعني (معاً) في آذار من العام 2002 من واشنطن في أعقاب تفجيرات برجي التجارة في نيويورك، وبعد

---

1 - جيهان رشتي، الإعلام الدولي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979، ص30.

2 - المصدر نفسه، ص94.

3 - محمد علي العويني، مصدر سابق، ص119.

4- VOA history international for a new century, op. cit.

نقاشات بشأن فشل القسم العربي في إذاعة صوت أمريكا في تحسين صورة الولايات المتحدة الأمريكية؛ لتحل الإذاعة الجديدة محل سابقتها مع التركيز على الموسيقى الغربية والعربية، فضلاً عن البرامج الأخرى[1] عبر استهداف فئة الشباب العربي، لاسيما ضمن المرحلة العمرية ما بين 17 – 28 سنة، وتمتلك الإذاعة استوديوهات في دبي، تستفيد منها في إنتاج البرامج والبث الإذاعي الذي يستهدف المنطقة العربية إلى جانب المكاتب الإقليمية المتعددة التي تمتلكها في عواصم عربية، ومنها مكتبها في بغداد، ولا تخرج الإذاعة عن الأهداف المركزية العامة للسياسة الخارجية الأمريكية، لاسيما ما يتعلق منها بالمنطقة العربية والإسلامية، وبالتزامن مع الحملات العسكرية الأمريكية على أفغانستان والعراق والحاجة المتزايدة لمواجهة النقمة العربية والإسلامية على السياسات الأمريكية التي ضاعفت من الحاجة إلى دور إعلامي لإذاعة سوا وقناة الحرة التلفزيونية الفضائية، وفي ذلك السياق، أشار(نورمان باتيز) مدير مجلس البث الإذاعي إلى الشرق الأوسط في مجلس الأمناء إلى أن " ثمة حرب إعلامية قائمة في المنطقة العربية، ولا تتمتع وسائل البث الأمريكية بتأثير هناك"، وأكد (باتيز) " أن المنطقة العربية تتميّز بتنوع ثقافي شديد ولهجات متعددة، لكن إذاعة صوت أمريكا باللغة العربية تبث برامج واحدة عبر المنطقة برمتها باستخدام الفصحى فقط "، لذلك عمد (باتيز) إلى وضع خطة طموحة، تتيح الوصول إلى جميع مناطق العالم العربي، وعلى مدار الساعة، وفي عام 2002، تحولت الخطة إلى حقيقة واقعة، وانطلق راديو سوا[2]، والإذاعة عملت عبر مراقبة عملها من قِبل مجلس أمناء البث الإذاعي BBG الذي يشرف – أيضاً – على راديو وتلفزيون الشرق الأوسط، وعلى قناة الحرة أيضاً[3].

ويتلقى راديو "سوا " تمويله من الكونغرس الأمريكي الذي يخصّص له ميزانية سنوية، ويتولى مجلس الأمناء (BBG) بالتعاون مع مجلس إدارة راديو "سوا" مسؤولية

1- About radio sawa, http:// www.radiosawa.com/about-usaspx,22-12-2005

2 – محمد جاسم عساس، مصدر سابق، ص34.

3 –

الإنفاق ووضع التخصيصات المالية وفق الميزانية السنوية للراديو؛ حيث بلغت ميزانية الراديو سنة 2002، وهي سنة الانطلاق(35) مليون دولار؛ منها (16) مليون، أُنفقت بوصفها مصاريف تأسيس رأسمالية لمرة واحدة على المعدات والأجهزة، وفي سنة 2003، خصّصت للراديو ميزانية تُقدّر بـ(22) مليون دولار، أما في سنة 2004؛ وصلت الميزانية إلى (26) مليون دولار، فيما خصّصت للإذاعة ميزانية، وصلت إلى (22) مليون دولار عام 2005، وإلى جانب الميزانية السنوية التي يخصّصها الكونغرس للإذاعة، تسهم وزارتا الدفاع والخارجية بتمويل بعض برامج وخدمات الإذاعة ذاتها[1].

شركة راديو أمريكا
Radio Corporation Of America

كان اسمها سابقاً شركة راديو أمريكا RCA، وهي مجموعة ضخمة للإلكترونيات والبث الإذاعي، وكانت إحدى وحدات شركات الكهرباء العامة GE، كما أنها تمتلك شركة الإذاعة الوطنية NBC التي يقع مقرّها في نيويورك، وقد أنشأت شركة RCA في البداية مؤسسة لراديو أمريكا على يد شركة الكهرباء العامة GA في العام 1919؛ لتضم شركة ماركوني للبرقيات اللاسلكية الأمريكية التي تأسّست في العام 1899، وفي العام 1920، أحرزت شركة ويستنكهاوس التفوق على RCA في التوصل إلى أول بث إذاعي تجاري، غير أن (سارنوف) اقتفى الأثر، وتوصل إلى أول بث إذاعي رياضي عام 1921، وفي العام 1926، أسّست شركة الإذاعة الوطنية NBC؛ لتواصل جهود شركة راديو أمريكا ونشاطها، وفي العام 1929، ضمت الشركة إليها شركة (فيكتور) للأجهزة الناطقة، ثم بعد عشر سنوات أي في العام 1939 أنتجت أول جهاز تلفزيوني تجريبي، وتبع ذلك تسويق أجهزة التلفزيون الملون، وفي هذه الأثناء، جردت NBC من إحدى شبكتيها، وهي

---

1 - عبد الأمير عباس حسين، الشؤون العراقية في راديو سوا، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2006، ص12.

الشبكة الزرقاء التي أصبحت - فيما بعد - شركة إذاعة أمريكا ABC، وفي العام 1986، تمكنت شركة الكهرباء العامة من ضم RCA مقابل أكثر من ستة ملايين دولار، كما نشطت RCA في مجال تقنيات الفضاء والتقنيات العسكرية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية، وفي العام 1987، باعت شركة الكهرباء العامة أجهزة التصنيع الإلكتروني المستهلكة الخاصة بـ RCA لشركة تومسون براند الفرنسية[1].

إذاعة موسكو الدولية

اهتم (الاتحاد السوفيتي السابق) بالإذاعات الدولية، وباشر بتوظيفها سياسياً ودعائياً وإيديولوجيا بعد ثورة 1917 مخاطباً الشعوب المجاورة في مرحلة مبكرة، لم تشهد بثاً إذاعياً دولياً، بهدف تحقيق الأهداف الإيديولوجية، و" تعميق روابط الصداقة بين الأمم، وبيان التقدم الذي حقّقه النظام الشيوعي في الاتحاد السوفيتي "[2] وكان اهتمام (السوفيات) ببث البرامج الإذاعية إلى الخارج باللغات الأجنبية يعود إلى العام 1929 بتوجيه بث منتظم باللغات الألمانية والفرنسية، ثم شرعت عام 1930 بتوجيه البث بالإنكليزية والبولندية بتوجيه وإشراف وسيطرة من قِبل اللجنة المركزية للحزب الشيوعي على الإعلام[3]، واستخدمت موسكو الإذاعة في تلك المرحلة بوصفها أداة دعائية، لاسيما في المرحلة التي سبقت الحرب العالمية الثانية وخلالها، فقد حرصت الإذاعة على إيصال الرسائل (السوفيتية) إلى شعوب الدول الخاضعة لألمانيا، بهدف تأليبها على الاحتلال الألماني[4]، وبرزت إذاعة موسكو كأداة (سوفيتية) مهمة خلال الحرب الباردة بعد الحرب العالمية الثانية مع ظهور (الاتحاد

1- http:// ALMoqatel.com\open share\ Behoth \ Fanon-Elam\ – National Broadcasting Company NBC 28\5\2008

2 - جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون، مصدر سابق، ص 100.

3 - يُنظر:

- محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص 120-121.

- محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، 2007، ص 181-182

4 - نواف عدوان، تقييم جدوى الإذاعات العربية الموجّهة قياساً بالإذاعات الدولية الأجنبية الموجّهة، مصدر سابق، ص 67.

السوفيتي) كقوة دولية كبرى، لذلك شهدت الإذاعات الخارجية الموجّهة من إذاعة موسكو تطوراً كبيراً من حيث العدد وساعات الإرسال والتخصيصات المالية، وشكّلت المنطقة العربية أهمية بالنسبة للسياسة (السوفيتية)، الأمر الذي أدى إلى إنشاء الخدمة العربية في إذاعة موسكو الدولية عام 1943، والتي تطورت مع تطور العلاقات السوفيتية - العربية؛ حيث زادت ساعات البث باللغة العربية من أجل النفاذ إلى الشعوب العربية، بهدف إيجاد مساحة للنفوذ (السوفيتي) في المنطقة، لاسيما بعد استقلال دولها، وظهور أهميتها الاستراتيجية لموسكو - فقد بلغ مجموع البثّ العربي من (الاتحاد السوفيتي) ودول أوروبا الشرقية عام 1970 " 224 ساعة في الأسبوع "[1].

وتأثرت الإذاعة العربية من موسكو - في مختلف الفترات - بطبيعة العلاقات السوفيتية / العربية وبمواقف (الاتحاد السوفيتي) من الأحداث في المنطقة، وبعد تفكّك (الاتحاد السوفيتي) عام 1991 - انطلقت السياسة العامة للإذاعة - صوت روسيا حالياً- إلى التعريف بجمهورية روسيا الاتحادية والجمهوريات الأخرى، فضلاً عن تقديم المعلومات السياسية عن الظروف التي أدت إلى تفكّك (الاتحاد السوفيتي) مع التركيز على السياسة الجديدة للجمهوريات المستقلة، ومنها جمهورية روسيا الاتحادية، والإذاعة –بصفة عامة – لا ترقى من حيث التغطية الإخبارية والبرامج إلى مستوى الإذاعات الدولية المشهورة الناطقة بالعربية[2].

إذاعة مونت كارلو

بدأ العمل في الإذاعة عام 1942، وكانت تسعى لمخاطبة سكان إمارة موناكو، وتُعدّ واحدة من الإذاعات التجارية في أوروبا، وموقعها جزيرة موناكو،

---

1 - جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون، مصدر سابق، ص 34.

2 - ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص42، نقلاً عن عبد القادر محمد صالح، مصدر سابق، ص72-73.

وتستخدم اللغة الفرنسية، وتخضع أسهمها لهيئة تملكها الحكومة الفرنسية بما قيمته 83.34٪، وما تبقّى من الأسهم، وهو 16.66٪ يعود لخزانة الإمارة[1]، وكانت إذاعة (مونت كارلو) قد قدّمت أولى نشراتها الإخبارية في العام 1944، كما تشكّلت هيئة الراديو والتلفاز الفرنسية في عام 1945، وأصبح العاملون فيها موظفين في الهيئة القومية، وفي السابع من آب 1974 جرى تغيير اسمها؛ لتكون مؤسسة الإذاعة والتلفاز الفرنسية[2]

وتمتلك الإذاعة ثلاث شبكات قومية هي[3]:

1. محطة (فرانس أنتر): تعمل لمدة 24 ساعة يومياً، وتتضمن الموسيقى المسجّلة والمسلسلات الدرامية والمناقشات، وتقدم الأخبار والتعليقات والبرامج التسجيلية والإعلامية، وهي تغطّي فرنسا بأكملها.

2. محطة (فرانس الثقافية): شبكة قومية تقدم البرامج الموجّهة إلى المثقّفين فضلاً عن البرامج الأجنبية والقومية.

3. محطة (فرانس الموسيقية): متخصّصة بالموسيقى العالمية، وتتمتع بشعبية لدى الفرنسيين.

وتغيّرت العلاقة بين الحكومة والإذاعة بشكل ملحوظ على مستوى الارتباط، فبعد أن كانت الإذاعة شركة مستقلة من الناحية القانونية، وتساهم فيها عدة مؤسسات إذاعية[4] سعت الحكومة إلى السيطرة عليها، وهو ما حصل عام 1996 عندما أصبحت ملكية الإذاعة تابعة لمجموعة إذاعة فرنسا الدولية[5].

---

1 - جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، مصدر سابق، ص124.

2- ORTF .(Minister dos Affaires estrangers France , Lade augmentation Francis , Impression , S.N. Imb Imprimeur , 1999 – P. 261 – 266.

3 - جيهان أحمد رشتي، المصدر السابق، ص261 ـ 262.

4 - فارس أشتي، الإعلام العالمي، مصدر سابق، ص 35.

5 - محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص122.

إذاعة (مونت كارلو) العربية

بدأت فرنسا في عام 1939 كأول إذاعة موجّهة باللغة العربية من راديو باريس للرد على الدعايتين الإيطالية والألمانية، وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية، بدأت فرنسا إذاعتها الموجّهة باللغة العربية، وكانت مُوجّهة - بشكل خاص - إلى دول المغرب العربي[1]، ولم يكن الهدف الأساس من إنشاء إذاعة مونت كارلو لأول مرة في العام 1942 سياسياً، لكن الأمور تغيّرت لاحقاً عندما بدأت فرنسا تبحث لها عن دور دولي منافس للإذاعات الكبرى، وفي عام 1971 وعندما توقفت إذاعة فرنسا الدولية الناطقة بالعربية تأسست إذاعة مونت كارلو الناطقة بالعربية، وبطلب من الحكومة[2].

وتُعدّ إذاعة مونت كارلو من الإذاعات الفرنسية الموجّهة للمنطقة باللغة العربية منذ 1970، وظلت تسعى للوصول إلى المنطقة عبر الاستعانة بمحطات التقوية للإرسال في قبرص[3].

وتقع مكاتب الإذاعة الرئيسة واستوديوهاتها في باريس[4]، وهي تعتمد على الإعلان بشكل أساس لتمويل عملها، وهو يشكل ما نسبته 70٪ من إيراداتها.

ومن المؤسسات الإذاعية الفرنسية البارزة الأخرى[5]:

1. الشبكة الأولى: وتضم الإذاعات الفرنسية الدولية التي تبث إلى أوروبا وأفريقيا، وإلى شمال ووسط أمريكا.

2. الشبكة الثانية: وتضم شبكة البرامج الترفيهية، وتبث برامج تعليمية وثقافية، وبرامج موجّهة إلى العاملين الأجانب في فرنسا بلهجاتهم المختلفة.

---

1 - جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، مصدر سابق، ص263.

2 - ياس البياتي، مصدر سابق، ص 179.

3 - ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفاز الفضائي، مصدر سابق، ص43.

4- Douglas, A. Boyd: Broadcasting Arab World. Philadelphia Temple university Press, 1982, P.238 – 23

5 - إبراهيم الداقوقي، مصدر سابق، ص415 ـ 416

3. الشبكة الثالثة: تقدم برامجها على موجة FM، وتشترك مع الأولى في بث برامجها.

4. الشبكة الرابعة: تبث برامجها على موجة FM، وتشترك مع الشبكة الثانية في عملية البث.

5. الشبكة الخامسة: شبكة البرامج الموسيقية.

6. الشبكة السادسة: شبكة إذاعات باريس والمقاطعات الفرنسية، ومعظم برامجها من الموسيقى والأخبار و برامج إذاعة جامعة السوربون العلمية والثقافية.

إذاعة فرنسا الدولية:

تبث إلى خمس قارات، وتغطي الأحداث والشؤون الفرنسية والأوروبية والدولية اليومية الفرنسية طبقاً لوجهة النظر الأوروبية والفرنسية، وهي تمارس عملها منذ 1931 الذي يمثل تاريخ تأسيسها، وتشير التقديرات إلى أن عدد المستمعين المفترضين للإذاعة يبلغ وفق بعض التقديرات إلى نحو (45) مليون مستمع منتظم باللغة الفرنسية، فضلاً عن (18) لغة أجنبية[1].

وتتميّز الإذاعة بإيقاعها السريع، لاسيما في نشراتها الإخبارية، كما تمثل البرامج الترفيهية والموسيقية الجزء الأكبر من بثها اليومي سعياً منها لمخاطبة الشباب، وتبث الإذاعة بسبع عشرة لغة أجنبية وبسبع ساعات يومية باللغة العربية الموجهة لمنطقة الشرق الأوسط، وهي تقدم نفسها بوصفها وسيلة للتواصل بشكل أفضل، والتوجّه إلى جمهور، لا يتكلّم اللغة الفرنسية[2].

ويُعبّر القائمون على إذاعة فرنسا الدولية عن أهم الأهداف التي يقولون إنهم ينتظرون من الإذاعة أن تسعى إلى تحقيقها، وهي على وفق الآتي[3]:

1- Minister dos Affaires entranageres , Op. Cit. P.P. 259 – 261

2 - مركز الدراسات العربي الأوربي، مصدر سبق، ص175.

3- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

1. السعي لإبراز الثقافة الفرنسية والفرانكفونية وتسويقها إلى العالم.

2. تفسير وشرح أهداف ومضامين السياسة الخارجة الفرنسية بشكل عام، وتلك المتعلقة بالمنطقة العربية والعالم الإسلامي بشكل خاص.

3. محاولة تأكيد ما يسمّى سياسياً (باستقلالية) الموقف الفرنسي عن السياسة الأمريكية - البريطانية.

4. اعتماد فلسفة الدعاية التجارية التي تتمتع بالإثارة والمتعة والاستمالة مع مزج ذلك بالجوانب السياسية المقصودة.

5. السعي لإبراز طابع إعلامي مهني، يمتاز بالحياد والموضوعية في معالجة الأخبار والمعلومات.

6. محاولة إضفاء السمة التجارية والترفيهية لتمرير مفردات الخطاب الإعلامي دون إثارة انتباه المتلقّي.

7. اعتمادها على كادر إعلامي مهني وكفء، أغلبه من المحرّرين العرب اللبنانيين المحترفين ؛ إذ يقوم هذا الكادر بإعداد وتحرير وإذاعة المادة الإخبارية في الوقت ذاته.

الإذاعة في ألمانيا

كان ظهور الإذاعة في ألمانيا بعد نهاية الحرب العالمية الأولى، وكانت الإذاعة - آنذاك - مرتبطة بوزارة البريد التي كانت تقوم بتشييد محطات الإرسال، ولكنها - في الوقت نفسه - تسمح للشركات الخاصة بتقديم البرامج والخدمات الإذاعية، أما الدولة؛ فقد كانت تحتفظ لنفسها بحقّ الإشراف على الإذاعة، كما أنها أبعدت أي نفوذ للأحزاب السياسية على الإذاعة، وكانت الدولة

تفـرض ضـريبة سـنوية علـى أجهـزة الراديـو، وتقـوم بتوزيـع الـدخل بالتسـاوي بينـها وبـين الشـركات، وكانـت الدولـة علـى يقـين مـن القـدرة الكـبيرة الـتي تتسـم بهـا الإذاعـة وبالـدور المهـم والخطـير الـذي يمكـن أن تلعبـه، مـا دفـع بهـا في عـام 1926 إلى إنشـاء شـركة إذاعيـة وطنيـة، امتلكـت 51٪ مـن أسـهمها[1]، وأنشـأت الشـركة الإذاعيـة الوطنيـة محطـة خاصـة في بـرلين، اسـتخدمت الموجـة المتوسـطة، وصـارت تغطـي مسـاحة بـث الـبرامج الإذاعيـة فيهـا كـل أنحـاء الدولـة الألمانيـة[2]، وكانـت تلـك الخـدمات الإذاعيـة تعمـل علـى أسـاس إقليمـي غـير سياسـي، كمـا كانـت برامجهـا تخـدم اهتمامـات واحتياجـات الجمهـور التعليميـة والثقافيـة والترفيهيـة، وقـد رصـدت الجهـات المعنيـة -آنـذاك- ازديـاد إقبـال الجمهـور علـى الإذاعـة، وازديـاد أهمية تلك الوسيلة[3].

ولعـب الراديـو دوراً كـبيراً في السـنوات الـتي تلـت ذلـك مـن عمـر ألمانيـا، وقـد تحولـت طبيعـة الاسـتفادة مـن الوسـيلة، فبعـد أن كانـت الحكومـة الألمانيـة تسـتخدم الراديـو كوسـيلة (للتخـابر والاتصـال والتجسـس) في الحـرب العالميـة الأولى، أصـبحت قبيـل الحـرب العالميـة الثانيـة وسـيلة مـؤثرة وفعالـة في مجـال الدعايـة، فوصـول هتلـر إلى مسـرح السياسـة، وفـوزه بالقيـادة في ألمانيـا، يعـود لعوامـل عـدة؛ منـها تـأثير الراديـو ومكـبرات الصـوت[4]، وكانـت قناعـة هتلـر بـالراديو كـبيرة جـداً؛ إذ كـان يقـول " الإذاعـة سـلاح مخيـف، إذا تحكّمـت فيـه أيـدي قـادرة تجيـد اسـتخدامه"، كمـا أضـاف غـوبلز (وزيـر الدعايـة الألمـاني) إلى ذلـك في عـام 1933 بـأن "الإذاعـة سـتتولى في القـرن العشـرين المهمـة الـتي كانـت تقـوم بهـا الصـحافة في القـرن التاسـع عشـر "، وقـد تـرجم الاثنـان مـا يعتقدانـه عـن الإذاعـة وقـدراتها الكـبيرة في أعمـالهم

---

1 - مجد الهاشمي، مصدر سابق، ص130-131.

2 - سهيرعبد الغني، الإذاعية الدولية، بدون مطبعة، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها، الكويت، 1978، ص163.

3 - مجد الهاشمي، المصدر السابق، 131.

4 - مارشال ماكلوهان، كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة خليل صابات - سعد لبيب - محمد محمود الجوهري - محمد الحسيني، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، 1975، ص338.

المتمثلة بقيادة ألمانيا التي كان لها الدور الكبير في تغيير المعالم السياسية والاقتصادية والجغرافية والأمنية لقارة أوروبا والعالم أجمع[1].

هيئة إذاعة ديتش ويل DEUTSCH WELLE

تعمل إذاعة دوتش ويل الألمانية بنظام الموجة القصيرة، تلبية لحاجات محطة الراديو في أنحاء العالم، وكانت قد بدأت إرسالها بالموجة القصيرة عام 1953، وتألفت من محطتين[2]:

1) الإذاعة باللغة الألمانية.

2) الإذاعة باللغات الدولية؛ مثل الإنكليزية والفرنسية والإسبانية واليونانية.

وتقدم الإذاعة حالياً برامجها على مدى 24 ساعة، وتتضمن الأخبار والمعلومات عن ألمانيا وأوروبا والعالم، وتركّز على القضايا المالية والاقتصادية وبورصة فرانكفورت وأخبار اليورو، وعبر اللغات الألمانية والأوروبية، وتتلقى هيئة (دوتش ويل) دعماً حكومياً من حكومة ألمانيا الاتحادية.

الإذاعة في ايطاليا

باشرت إيطاليا منذ الثلاثينات الإرسال الإذاعي العالمي على الموجة القصيرة، وكان غولييلمو ماركوني مخترع الراديو أول مَن نجح في إيطاليا، ومن (براتو سميرالدو) القريبة من روما، في تحقيق أول إرسال على الموجة القصيرة، وبعد أربع سنوات، أنشأ إذاعتين أخريين، بدأتا البث إلى أمريكا الشمالية،

---

1 - أحمد طاهر، الإعلام الدولي، دار المعارف، القاهر، 1983، ص8-9.

2 - توماس ل.ماكفيل، مصدر سابق، ص223-224

بـــاللغتين الإنجليزيـــة والإيطاليـــة، في حـــين بـــدأت البـــث باللغـــة العربيـــة للقـــارة الإفريقيـــة في عـــام 1937، وفي فـــترة الحـــرب العالميـــة الثانيـــة، أخـــذ البـــث الطـــابع السياســـي - الاســـتراتيجي في سـياق الصـراع بـين القـوى الاسـتعمارية الكـبرى، وبعـد أن دخلـت إيطاليـا في الحـرب العالميـة الثانيـة انقطـع الإرسـال علـى الموجـة القصـيرة وفـق هدنـــة وُقّعـــت مـــع الحلفـــاء في الثـــامن مـــن أيلـــول عـــام 1943، واســـتؤنف في الثالـث مـن أيلـول عـام 1946، وأدار مجلـس الـوزراء الإيطـالي البـث الأجـنبي مباشـرة بخـــدمات معلوماتيـــة محكمـــة، إلى أن ســـلّمه كعهـــدة إلى هيئـــة الإذاعـــة والتلفزيـــون الإيطالية (راي) وفقاً لقانون عام 1962[1].

الإذاعة في تركيا

تزامنـــت تجربـــة الإذاعيـــة التركيـــة مـــع خروجهـــا مـــن الحـــرب العالميـــة الأولى، ولاســـيما مـــع مطلـــع العشـــرينيات مـــن القـــرن الماضـــي، وبـــدأت العمـــل في هـــذا المجـــال فعليـــاً ســـنة 1925، واســـتناداً إلى القـــانون الـــذي صـــدر خطّطـــت لإنشـــاء شـــبكة اتصـالات علـى مسـتوى الـبلاد عـبر محطـة كـبيرة للبـث اللاسـلكي في أنقـرة، وفي عـام 1926 عـــدلت المنشـــآت المخصّصـــة للاتصـــالات في أنقـــرة واســـطنبول؛ لتصـــبح جاهزة للبث الإذاعي[2].

وبـــدأ البـــث الإذاعـــي الرسمـــي في 6 أيـــار/مـــايو عـــام 1927 في دائـــرة البريـــد الكـبرى، والـــذي تحـــول إلى اســـتديو في (ســـيركجي) في اســـطنبول، وعملـــت الإذاعـــات الـــتي أسّســـت في اســـطنبول وأنقـــرة علـــى إيصـــال البـــث عـــبر محطـــات اســـتقبال، بلـــغ عـــددها 2000 محطـــة، وذلـــك علـــى أســـاس التعـــداد الســـكاني عـــام 1927؛ حيـــث بلـــغ

1- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

2- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

عـدد سـكان تركيـا في ذلـك الوقـت مـا يقـارب 13 مليـون نسـمة، في عـام 1949، عـاودت إذاعـة اسـطنبول بثهـا الإذاعـي بعـد توقّفهـا عـن البـث عـام 1938، وفي العـام ذاتـه، بـدأت الإذاعـة الـتي أسّسـتها بلديـة أزمـير بالبـث، وفي عـام 1961، تأسّسـت محطـات إذاعيـة مـن قِبـل بلديـة كـل مـن مـدن (أضـنة، أنطاليـا، غـازي عنتـاب، قـارس)، فضـلاً عـن المحطـات الإذاعيـة في كـل مـن (اسـطنبول، أزمـير، وأنقـرة) وأُلحقت الإذاعات التركية مؤقتاً بوزارة السياحة والإعلام في عام 1963[1].

وفي عام 1964 تأسّست مؤسسة الإذاعة والتلفزيون التركية (TRT)، والتي بدأت معها مرحلة جديدة في مجال الإذاعة والتلفزيون في تركيا، وفي التاسع من أيلول/سبتمبر عام 1974 بدأ البث المتواصل المشترك على مدار اليوم 24 ساعة يومياً بعد أن أسّست محطة إرسال (TRT1)، وفي الأول من كانون الثاني /يناير عام 1975 بدأت محطات (TRT 2) و (TRT 3) بالبـث المشـترك، وبعـد افتتـاح محطـة راديـو- 4 في 18 تشرين الأول/أكتوبر عام 1987 تغيّرت أسماء المحطات الإذاعية الأخرى إلى راديو -1 وراديو- 2 وراديو- 3، وفي 14 نيسان عام 1988 بدأت قناة (TRT3) الإذاعية ببثها عبر موجة (FM)، وبعد عام 1990 بدأ البث الإذاعي للمحطات الإذاعية الخاصة، أما المحطات الإذاعية في (أنطاليا وجوكوراوفا ومشروع جنوب شرق الأناضول (GAP) وديار بكر وارزوروم وترابزون)؛ فكانت تغطي ببثها المنطقة التي تتواجد فيها فقط[2].

كما تأسّست إذاعة (مشروع جنوب شرق الأناضول) الإقليمية في ديار بكر في عام 1962، وفي الأول من كانون الثاني من عام 1975 ألحقت المحطة الإذاعية الأولى بالشـبكة الوطنيـة، وألحقـت المحطـة بالبـث الإقليمـي في الثـاني مـن تشـرين الثـاني عام 1989، وهناك - أيضاً - إذاعة (طرابزون) الإقليمية التي تأسّست في كانون الأول عام 1968، وألحقت في كانون الثاني عام 1992 بالشبكة الوطنية[3].

1- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

2- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

3- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

إذاعة صوت رومانيا

بدأت أولى البرامج في الإذاعية الرومانية الموجّهة إلى الخارج في العام 1927، وكانت برامج موسيقية، وتقدّم بأربع لغات هي (الرومانية والفرنسية والألمانية والإيطالية)، وكانت قادرة على إيصال البرامج؛ لتغطي مسافات تصل إلى ألف كيلومتر؛ بحيث أصبح من الممكن التقاط برامجها في أوروبا والشرق الأوسط، وفي عام 1930، وجّهت القنصلية الرومانية في فلسطين طلباً إلى السلطات الرومانية ببث البرامج باللغة الفرنسية أيضاً؛ ليتمكّن السكان المحليون من فهمها، واستغلت الإذاعة الرومانية فرصة التقاط برامجها في حوض البحر الأبيض المتوسط، وفي ألمانيا وبلدان أخرى، فاستحدثت برنامجاً جديداً، أُطلق عليه اسم " من أجل إطلاع الدول الأجنبية " باللغتين الفرنسية والألمانية، واحتلّت البرامج الموجّهة إلى الخارج مكاناً هاماً في جدول برامج الإذاعة الرومانية، وفي فترة ما قبل الحرب العالمية الثانية كانت البرامج متنوعة، لكنها - وبعد اندلاع الحرب - اكتسبت صبغة دعائية واضحة، لاسيما باللغتين الفرنسية والإنجليزية[1].

وأثناء الحكم الشيوعي لرومانيا قدّمت الإذاعة أول برنامج باللغة الرومانية موجّه إلى الخارج، لاسيما إلى الولايات المتحدة وأوروبا الغربية لمخاطبة الرومانيين المقيمين هناك، واستمالتهم دعائياً، وكان ذلك في العاشر من تموز عام 1950، كما أنشأت أقساماً تبث باللغات (الألمانية واليونانية والإيطالية والبرتغالية والإسبانية والصربية والتركية والفارسية)، أما القسم العربي؛ فانطلق في الخامس من نيسان عام 1961 لمدة نصف ساعة على فترتين في اليوم، واستحدثت الإذاعة بثاً باللغة المجرية عام 1993، والذي أُغلق لاحقاً في عام 2004 شأنها في ذلك شأن البرامج باللغة البلغارية، وفي الأول من كانون

1- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

الأول عام 1999 بدأ القسم الصيني في صوت رومانيا العالمي ببث برامجه لمدة نصف ساعة مرتين في اليوم[1].

وفي عام 2004 أعادت الإذاعة الرومانية النظر في هيكل دائرة البرامج الموجهة إلى الخارج (صوت رومانيا العالمي)، فأصبحت فيها محطتان[2]:

الأولى- تبث برامج باللغة الرومانية على مدار الساعة و برامج باللهجة الرومانية - المقدونية.

الثانية- تبث برامج بعشر لغات أجنبية هي: العربية والصينية والإنكليزية والفرنسية والألمانية والإيطالية والصربية والإسبانية والروسية والأوكرانية.

إذاعة كندا الدولية

بدأ راديو كندا الدولي البث عبر العالم منذ العام 1945 للتعريف بكندا على المستوى الدولي، والتواصل مع الكنديين في الخارج، وكانت فكرة تزويد كندا بإذاعة دولية تعود للعام 1930 بعد أن خلصت دراسات عدة، أوصى بموجبها مجلس إدارة راديو كندا الحاجة إلى خدمات إذاعية توضح للعالم مواقف كندا الدولية في مطلع الأربعينيات، وفي العام 1942 أعلن رئيس الحكومة (ماكنزي كينغ) أن كندا ستباشر بتقديم خدمات إذاعية على الموجات القصيرة موجّهة؛ منها راديو كندا في مونتريال للجنود الكنديين، لتمكينهم من الاستماع للأخبار والبرامج الترفيهية من كندا، ودخلت الخدمات الدولية لراديو كندا حيّز الواقع بإقرار مرسوم حكومي في الثامن عشر من أيلول- عام 1942، في نهاية العام 1944 انطلقت التجارب بشأن الإرسال الإذاعي في كندا، والتي كانت قد

1- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

2- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

بـدأت في الخـامس والعشـرين مـن كـانون الأول عـام 1944، وكانـت بالفرنسـية والإنكليزية، وتوجّهت بالدرجة الأساس للجنود الكنديين في أوروبا[1].

واعتمد الراديو في برامجه اللغات الفرنسية والإنكليزية والإسبانية والروسية والأوكرانية والعربية والبرتغالية والمنداران والكانتوني (الصينية)، وشملت برامجه موضوعات السياسة والاقتصاد والثقافة والعلم والأخبار الدولية الأخرى، كما ينتج راديو كندا الدولي دروساً في اللغات مُعدّة خصيصاً للبث الإذاعي للراغبين بتعلّم إحدى اللغتين الرسميتين في كندا (الفرنسية والإنكليزية)، وتبث هذه الدروس عبر موجات راديو كندا الدولي، فضلاً عن النقل عبر شبكة الإنترنيت التابعة للإذاعة.

ويرتبط راديو كندا الدولي بمنظمات دولية عدة؛ منها : الرابطة الأمريكية الشمالية للبث، مؤسسة الكومنولث للبث، اتحاد البث لدول الكاريبي، اتحاد البث لآسيا الهادئ وديجيتال راديو مونديال، كما أنه عضو شريك في الاتحاد الأوروبي للراديو والتلفزيون[2].

إذاعة صربيا الدولية

بدأ البث إذاعة صربيا الدولية للخارج في الثامن من شهر آذار من عام 1936 من مملكة يوغسلافيا، وسعت الإذاعة إلى مواجهة الدعاية الفاشية منذ تشرين الثاني من عام 1941، وبعد احتلال بلغراد في الحرب العالمية الثانية بدأ عمل "إذاعة يوغسلافيا الحرة" التي كانت تبث برامجها حتى عام 1945 من مدينة أوفه في الأورال[3]، وفي عام 1945 كان البرنامج الموجّه إلى الخارج يبث في إطار إذاعة بلغراد، وبقرار من حكومة جمهورية يوغسلافيا الشعبية الفدرالية تم تأسيس "إذاعة يوغسلافيا" التي عملت

1- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

2- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

3- www.glassrbije.org

بهذه الصفة حتى شهر كانون الأول من عام 1954، وفي السادس والعشرين من كانون الأول عام 1977 صدر قرار بتأسيس منظمة العمل الإعلامية لإذاعة يوغسلافيا، وكمؤسسة خاصة، بدأت الإذاعة عملها في الثاني من شباط من عام 1978[1].

تبث إذاعة صربيا الدولية برامجها إلى كل أنحاء العالم باثنتي عشرة لغة هي الصربية الموجّهة لمغتربيها، ومن ثم؛ الإنجليزية والفرنسية والألمانية والروسية والإسبانية والعربية والألبانية واليونانية والإيطالية والمجرية والصينية، كما تبث الإذاعة برامجها على موقعها الإلكتروني على الإنترنيت الذي أُنشئ منذ نحو عشرة أعوام[2].

1- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

2- http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.html

الفصل الرابع

التلفزيون الدولي

- مفهوم التلفزيون وتطوره
- مرحلة الاكتشافات التقنية
- التلفزيون الجماهيري
- التلفزيون والابتكارات التكنولوجية
- تلفزيون الكابل
- البث التلفزيوني الفضائي المباشر
- البث التلفزيوني الرقمي
- التلفزيون التفاعلي
- التلفزيون العالمي وتدفق البرامج
- شبكات ومحطات التلفزيون الأمريكي
- شبكة CNN الإخبارية الأمريكية
- شبكة FOX NEWS وروبرت مردوخ

- شبكة ABC الأمريكية
- شبكة CBS التلفزيونية
- شبكة World net
- شبكة NBC التلفزيونية
- قناة الحرة التلفزيونية الموجّهة
- قناة الحرة – عراق
- قناة CNBC
- التلفزيون في بريطانيا (أنموذج BBC)
- مجموعة سكاي بي البريطانية
BRITISH SKY BROADCASTING GROUP (BSKYB)
- التلفزيون في فرنسا
- شركة ماترا هاشيت MATRA HACHETTE الفرنسية
- مجموعة قناة بلاس CANAL PLUS الفرنسية
- قناة ستار آسيا STAR TV ASIA
- مجموعة كانوست جلوبال الإعلامية الكندية
- شبكة أخبار Euro News (يورو نيوز)

مفهوم التلفزيون وتطوره

يتكوّن مصطلح التلفزيون من جزءين، استُمدا من اللغتين اليونانية واللاتينية، وهما (Tele) اليونانية،وتعني عن بُعد أو بعيداً، و الكلمة اللاتينية (Videre) أو (Vision) أي نرى أو الرؤية، وبهذا؛ يكون استخدام مصطلح (Television) بمعنى (أن نسجّل الصورة والصوت في مكان، ونحملهما في اللحظة نفسها إلى مكان آخر)، كما أنه يشير إلى الجهاز الذي يستقبل الصور المتحركة من مسافات بعيدة"[1]، ويمكن تعريف النظام التلفزيوني - أيضاً - بأنه "طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية والمتحركة بأكبر قدر ممكن من الأمانة من مكان إلى آخر، بواسطة موجات الراديو الكهرومغناطيسية، وكذلك يرسل الصوت المصاحب للمنظر بنفس طريقة إرسال الصورة، وبذا تحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصرياً وسمعياً "[2]، كما يعرف بأنه " تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلى إشارات كهربائية، ثم نقل هذه الإشارات، وإعادة تحويلها من طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة"[3].

---

1 - يُنظر:

- إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص55.
- منى الصبان، فن المونتاج في الدراما التلفزيونية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2001، ص 56.

2 - مجد الهاشمي، مصدر سابق، ص158.

- فتح الباب عبد الحليم وآخرون، وسائل التعليم والإعلام، ص 333 - 335.
- جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، بيروت 1989، ص140.

3 - فتح الباب عبد الحليم وآخرون، وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، بلا تاريخ، ص 333 -335.

- جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، مصدر سابق، ص140.
- جون ر، بيتنر، الاتصال الجماهيري، ترجمة عمر الخطيب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1987، ص165.
- مصطفى حميد الطائي، مصدر سابق، ص50.
- خليل صابات. وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، 1985، ص272.

مرحلة الاكتشافات التقنية

في إطار السعي للعرض الموجز والمنظّم لأهم المراحل التاريخية والمخترعين الذين كان لهم الإسهام في اكتشاف أجزاء من تقنيات التلفزيون بوصفه جهازاً وتقنية ووسيلة اتصالية، وعلى وفق الآتي:[1]

- في العام 1853 جمع عالم نمساوي بين الفيناكيسيتكوب المتطور والفانوس العجيب، فعرض على الشاشة مجموعة من الصور المتحركة، وكانت تلك هي البداية الأولى لآلة العرض السينمائية.
- استطاع بول نيبكوف في العام 1884 تحويل الصورة إلى شرائط من ظلال وأضواء، ومن ثم؛ تحويل الطاقة الضوئية إلى كهربائية، ولكن المحاولة فشلت لضعف التيار الكهربائي المتولّد، بسبب عدم وجود الصمامات اللازمة لإتمام التجربة بنجاح.
- أنشأ توماس أديسون في العام 1891 استوديواً بدائياً للصور المتحركة، هو عبارة عن كوخ من الورق المشبع بالقار، وكان أول استوديو في صناعة الصور المتحركة في أمريكا، أما الكاميرا؛ فكان يُطلق عليها كينتيوسكوب (Kinetoscope)، وبصحبتها ماكينة عرض(Projector) لبث الرؤية، وكان طول الفيلم المستخدم – آنذاك – خمسين قدماً.
- اكتشف ألبرت أينشتاين في العام 1905 الأثر الضوئي للموجات الكهرمغناطيسية Photo Electromagnetic Effect، الذي يعدّ

---

1 – – فتح الباب عبد الحليم وآخرون، وسائل التعليم والإعلام، مصدر سابق، ص 333 – 335.
– جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، مصدر سابق، ص140.
– جون ر، بيتنر، مصدر سابق، ص165.
– مصطفى حميد الطائي، مصدر سابق، ص50.
– خليل صابات، مصدر سابق، ص272.

الأســاس العلمــي لابتكــارات تكنولوجيــة؛ مثــل التلفزيــون والكومبيــوتر، وغيرهما.

- اختـرع إدوار بـيلان في العـام 1907 جهـازاً يُعـرف بـالبيلانوغراف لنقـل الصورة الثابتـة بطريـق اللاسـلكي مـن بلـد إلى آخـر، وهـو الخطـوة العلميـة الأولى لاختراع تلفزيون.
- اسـتخدم دي- دبليـو جـريفين في العـام 1914 اللقطـة (المقرّبـة والمكبّـرة والمتوسطة والطويلـة)، وذلـك ليتسنّـى للمشـاهد الرؤيـة مـن زوايـا مختلفـة، فضلاً عن استخدام الأساليب المتعددة للمونتاج.
- يعــود الفضــل إلى فلاديمــير زوركــين في العــام 1923 في ابتكــار جهــاز (الإيكونوسكوب)، وهـي العين الإلكترونية للتلفزيون.
- اسـتطاع جـون لـوجي بيرد C.J.Baird في عـام 1926 صـنع أنبـوب مهـبط الكـاثود Cathode Tube، الـذي يشـكّل حجـر الزاويـة في جهـاز التلفزيـون ارتكـز ابتكـاره إلى اكتشـاف آينشـتاين لـلأثـر الضـوئي - الكهرمغنـاطيسـي، وفي العـام نفسـه، نـال آينشـتاين جـائزة نوبـل للفيزيـاء عـن هـذا الاكتشـاف أيضاً.
- قـاد جـون لـوجي بيـرد C.J.Baird في 26 كـانون الثـاني 1926 الـذي يعـدّ التـاريخ شـبه الرسـمي للبـث التلفزيـوني الأول تـاريخيـاً قـاد تجربـة اسـتفاد فيهـا مـن منجـزات آخـرين، لاسـيما الأميركـي فيلـو فرانسـوورث؛ ليبتكـر التلفزيون وموجات بثه.
- ابتكــر فرانســوورث في عــام 1927 آلــة لتقطيــع الصــور إلى خطــوط إلكترونيــة صــغيرة، سُــمّي «ايمــيج ديســكتور» Image Dissector (مُقَطّـع الصـورة)، كمـا اسـتطاع تطبيـق فكرتـه عـن بـث الصـورة عـبر الموجات الكهرمغناطيسية.

- اخترع دي فورست في عام 1929 الصمّام المفرغ ذا الأقطاب الثلاثة الذي أثر على إرسال الصور واستقبالها بشكل أكثر وضوحاً ودقة.
- وفي 26 أبريل عام 1935 أُقيم برج للإرسال فوق برج إيفل إيذاناً ببدء البث المنتظم الرسمي للبرامج، وكانت معظم البرامج هي حفلات موسيقية أو مسرحيات؛ حيث لم يكن هناك حتى ذلك الوقت أي برنامج سياسي حتى عام 1949 عندما أُذيعت أول نشرة أخبار.
- في العام 1935 بدأ التلفزيون يعرض بـ 180 خطاً، وثبت جهاز إرسال على الموجات القصيرة على قمة برج إيفل.
- في العام 1936 أطلقت مؤسسة (BBC) البريطانية أول بث تلفزيوني تاريخياً من قناة حكومية، بالاستناد إلى التكنولوجيا التي ابتكرها جون بيرد.
- اكتشف زوركين في عام 1938 جهازاً جديداً (اورثي كسون) الذي أتاح إمكانية التصوير من مسافات بعيدة.
- أقام فلاديمير زوركين في عام 1939 معرضاً لأجهزة التلفزيون في مدينة نيويورك، قدّم فيه جهاز تلفزيون بنظام إلكتروني كامل من 441 خطاً بعد أن كان من 60 خطاً في عام 1930، وقد افتتح المعرض فرانكلين روزفلت، وهو أول رئيس أمريكي تُعرض صورته تلفزيونياً.
- وصل عدد خطوط الصورة في عام 1940 إلى 525 خطاً، وقد صرّحت الحكومة الفيدرالية لثماني عشرة محطة تجارية بالعمل.
- في 20 من تشرين الثاني من العام 1948، تم الانتقال إلى مستوى استخدام 819 خطاً في فرنسا، وهي البلد الوحيد في اعتماد هذا النظام، وظلت بلدان أخرى تتبنّى اختيار 625 خطاً.

التلفزيون الجماهيري

بدأ بعد انطلاق البث المرئي وانتشاره على المستوى الدولي في ثلاثينيات القرن المنصرم، بعد أن انتشر التلفزيون في قارة أوروبا وخارجها، وكانت أوروبا سباقة في تأسيس المحطات التلفزيونية والمباشرة ببث برامجها، وبدأ التلفزيون الفرنسي التجريبي بثه في عام 1932. وبعد ثلاث سنوات بدأ البث الرسمي له، كما بدأت بريطانيا بثها في عام 1936 من محطة (BBC)، وانطلق البث التلفزيوني في ألمانيا في وقت لاحق من العام نفسه[1]. كما بدأ البث التلفزيوني غير المنتظم في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1939، ولكنه توقف بعد ذلك بسبب تحويل المصانع إلى الإنتاج الحربي بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية عام 1939[2]، ليبدأ في العام 1941، وقد عوضت ذلك التأخير بالسرعة التي انتشر فيها الجهاز في عموم الولايات الأمريكية ؛ إذ إن (60٪) من البيوت الأمريكية امتلكت الجهاز بعد مرور عشر سنوات على ذلك التاريخ[3]، كما أن عدد المحطات التلفزيونية ازداد بشكل ملحوظ في أمريكا في خمسينيات القرن العشرين، ليرتفع من (17) محطة إرسال إلى (45)، وأصبحت الخدمة التلفزيونية متوفرة في (25) ولاية أمريكية بعد أن ربط شرق الولايات المتحدة بغربها بكابل محوري، وكان إقبال الأمريكيين على شراء (الصندوق العجيب) كبيراً جداً ؛ إذ بيع من الجهاز حتى عام 1952 أكثر من (15) مليون جهاز[4]، وارتفع عدد محطات الإرسال في نهاية الخمسينيات، وبالتحديد في عام 1958 إلى أكثر من (529) محطة، أغلبها تجارية[5].

ودخل التلفزيون في غالبية الدول الأوروبية في الخمسينيات أيضاً، وبلغ عدد أجهزة التلفزيون في أوروبا في عام 1954 مليون جهاز منتشر في ثماني دول

---

1 - مصطفى حميد الطائي، التقنيات الإذاعية والتلفازية، دار الوفاء، الإسكندرية،2007، ص53.

2 - إياد شاكر البكري، مصدر سابق، ص55.

3 - مصطفى حميد الطائي، مصدر سابق، ص53-54.

4 - فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص35.

5 - مي العبدالله سنو، الاتصال في عصر العولمة، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 2000، ص32.

أوروبيـة، كمـا بلـغ عـدد المشـاهدين نحـو 65 مليـون مشـاهد، وبلـغ عـدد المحطـات (44) محطة أوروبية[1].

التلفزيون والابتكارات التكنولوجية

انطلق أول بث تلفزيوني ملون في عام 1951 بعد عدد من المحاولات والتجارب التي بدأتها كل من شبكتي CBS وNBC المتنافستين لإيجاد نظام لتلفزيون ملون توافق عليه اللجنة الفدرالية للاتصال (FCC)، وقد استغرقت عملية اختيار نظام ملون يتّسم بميزتين، وهما أن يكون نظاماً الكترونياً (Electronic) وأن يكون متوافقاً (Compatible) استغرقت وقتاً طويلاً، وقد أوجد النظام (اللجنة الوطنية لأنظمة التلفزيون NTSC)، وقد سمّت النظام باسمها، وبعد العديد من المداولات والتمعّن طُبق النظام في أمريكا، واعتُبر الأفضل، وهو يعتمد على خطوط الصورة التي تبلغ (525) خطاً في الثانية في عام 1953[2]، واختارت أوروبا نظامين آخرين للبث؛ هما (PAL) الألماني، والذي هو اختصار لـ(phase alternation line) والذي يرسم (625) خطاً في الثانية الواحدة، ونظام (SECAM) الفرنسي وهو اختصار لـ (quintile color with memory) ويرسم (625) خطاً في الثانية[3]، كما اخترع في عام 1956 جهاز التحكم عن بعد (Remote controls) من قِبل شركة زينيث راديو، وكانت تسمّى في بداية صنعه (عظام الكسالى)[4]، كما اخترع في خمسينيات القرن الماضي - أيضاً - شريط الفديوتيب (Video tape)، وكان اكتشافه أعطى إمكانية تسجيل البرامج وإعادة مونتاجها وعرضها في وقت لاحق، ما أدى إلى رفع قدرة التلفزيون على الأداء بشكل أكبر من السينما، كون

---

1 - فؤاد أحمد الساري، مصدر سابق، ص335.

2 - المصدر نفسه، مصدر سابق، ص146.

3 - حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، أطلس للنشر الإعلامي، القاهرة، 2006، ص78-79.

4- http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television.htm

الشريط السينمائي يحتاج إلى تحميض ومعالجة لا يحتاج إليها الشريط الفيديوي[1]، أعقب ذلك اختراع جهاز تسجيل (فيديو تيب) من قِبل شركة RCA الأمريكية عام (1953)، ولكن شركة امبكس طورت الجهاز، وقدمت جهازاً أصبح متداولاً في جميع المحطات التلفزيونية في العالم[2].

تلفزيون الكابل

ظهرت الحاجة لاستخدام تكنولوجيا التلفزيون الكابلي في الولايات المتحدة أولاً لتغطية المناطق الجغرافية التي لا تصلها الإشارات التلفزيونية، بسبب عوائق تعترض خط سير الإشارات المستقيمة، وكانت قد ابتكرت من قِبل أحد الفنيين في بنسلفانيا عام 1948، عندما اقترح وضع هوائي على قمة جبل قريب ومد كابل منه إلى المناطق التي تقع في الظل، ولا يصلها تردد الموجات، وقد جذب استخدام الكابل البلدان التي تتميز بجغرافيا مختلفة ككندا واليابان وسويسرا وهولندا وفرنسا وبلجيكا[3].

ويعدّ أحد الأنظمة التلفزيونية التي يعتمد عليها في الإرسال عبر الكابلات، وقد استُخدم ابتداء لتوضيح الاستقبال في أجهزة التلفزيون المنزلية قبل أن يستخدم في نقل البرامج، وهو يعتمد على بث الإشارات التلفزيونية عبر الكابلات من مكان لآخر[4].

وتلفزيون الكيبل هو (أحد أشكال الاتصال اللاسلكي وهو من الوسائط التي تُستخدم في عملية نقل الرسائل، والمعلومات الصوتية والنصوص، أما بالأسلوب التماثلي

---

1 - فؤاد أحمد الساري، مصدر سابق، ص333-334.

2 - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة، ط2، القاهرة، 1997، ص81.

3 - حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، أطلس للنشر، القاهرة، 2006، ص82-83.

4 - المصدر نفسه، ص195

Analog أو بالأسلوب الرقمي Digital)؛ كانت فكرته قد انطلقت أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ أواخر الأربعينات، بهدف توصيل الإرسال التلفزيوني للمناطق البعيدة والمنعزلة أو ذات الكثافة السكانية القليلة لتدعيم محطات التلفزيون التي تستخدم الموجات الهوائية وتحسين الاستقبال التلفزيوني ؛ إذ تتيح نظم الكابل الحديثة تحقيق اتصال في اتجاهين بأساليب مختلفة، ما يزيد من فعالية الاتصال، ويسمح للمشتركين بالاختيار من بدائل كثيرة من القنوات التلفزيونية، وتتدفّق الإشارات بموجبه عبر خطوط كابلية مستقيمة[1]، كما سمّي الاختراع بتلفزيون الهوائي الجماعي community antenna television واختصاراً (CATV)، وهو لا ينشئ خدمة جديدة أو منافسة، كونها تساهم في جعل الوسيلة الإعلامية يشاهدها الناس الآخرون الذين لم يتسنّ لهم ذلك، بسبب موقعهم الجغرافي[2]، وقد أوجد الاختراع طرفاً ثالثاً في العملية، وهو مدير أو صاحب الكابل الذي يتسلّم أجوراً شهرية لقاء الخدمة التي يقوم بها[3].

وقد ارتفع عدد شركات الإرسال الكابلي بحلول عام **1950** إلى **70** شركة، وفي المدة التي تلت ذلك الانتشار، بدأت محطات التلفزيون الأمريكية تشكو منافسة خدمات تقدم من تلفزيونات محلية، كونها تقدّم برامج خاصة وأفلام سينمائية وأخباراً محلية وأحوال الطقس، ولكنّ؛ بعد أن أصبحت شركات الكابل شبكات واسعة لاستقبال وإعادة بث أعداد كبيرة من المحطات التلفزيونية ظهرت المشاكل القانونية، واستدعى ذلك الحصول على الموافقة القانونية من لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC)، وفي عام **1965** وافقت اللجنة على اعتبار شركات الكابل محطات تلفزيونية محلية، ويعد التعشيق الذي حدث بين التلفزيون الكابلي والأقمار الصناعية قفزة كبيرة في تاريخ التلفزيون الكابلي في سبعينيات القرن الماضي، لاسيما في العام **1975** عندما استأجرت شبكة (هوم

---

1 - فاروق سيد حسين، الكوابل، الأوساط التراسلية والألياف الضوئية، دار المراتب الجامعية، بيروت، **1990**، ص11.

2 - سوزان يوسف أحمد القليني، تكنولوجيا الاتصال والإعلام، دار النهضة العربية،بيروت،2007،ص114.

3 - علي محمد شمو، مصدر سابق، ص150-151.

بـوكس أوفـيس)HBO جهـازاً للإرسـال عـبر القمـر الصـناعي الـوطني التـابع لشـركة RCA الأمريكية، وقامت بتقديم خدماتها إلى شركات الكابل الأخرى[1].

ويتـيح اسـتخدام الاتصـال الكـابلي تحقيـق جـودة عاليـة في اسـتقبال الخدمـة التلفزيونية، ما يمكن المشاهدين من اختيار حاجاتهم من القنوات، وللكابل استخدامات عدة؛ منها:[2]

1. تحقيـق إرسـال واضـح لقنـوات التلفزيـون جميعـاً الـتي تسـتخدم الموجـات الكهرومغناطيسية.
2. تقديم خدمات برامجية تتناسب وأوضاع الجماعات المستهدفة.
3. إمـداد المشـاركين بخـدمات برامجيـة متنوعـة عـن طريـق عشـرات القنـوات التلفزيونية.
4. إمكانية وصول المعلنين إلى الجماهير المستهدفة لترويج السلع والخدمات.
5. إتاحة عدد كبير من الخدمات داخل المنزل، مثل التعامل مع متطلبات الشراء والخدمات الطبية والأمنية.

ولم يحـظَ التلفزيـون الكـابلي بالانتشـار المطلـوب، لاسـيما في عـدد مـن الـدول الأوروبية، لأسباب عدة، من أبرزها:[3]

1. صعوبة تركيب الكابلات في المدن الأوروبية القديمة.
2. امتلاك الحكومة أو سيطرتها على هيئات البريد والتلغراف المسؤولة عن فتح تصاريح مدّ الخطوط الكابلية.
3. عدم وجود اهتمام عند المشتركين بدفع اشتراك مقابل هذه الخدمة، بسبب توفّر العديد من قنوات الإرسال العادية.

---

1 - مجد الهاشمي، مصدر سابق،ص173.

2- Becker, Samuel dis covering mass communication, use scoffers man and company 1989, p.325

3 - مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص97.

4. تفضيل المشاهدين إرسال أقمار الاتصالات بشكل مباشر دون مقابل، وتردد المستثمرين بسبب ارتفاع كلفة إقامة أنظمة التلفزيون الكابلي.

وفي أوروبا، تم استقبال برامج الشبكة الفضائية (Outlast) المصمّمة للتوزيع في دول أوروبا لإعادة بثها على محطات الإرسال عبر الموجات الترددية VHF-UHF إلا أن الشركات قامت باستقبالها، ووزّعتها على المنازل دون إعادة من محطات لاسلكية، وقد استُعين بتقنيات الألياف الضوئية Optical Fiber، وتوصيلها إلى المنازل، مع ربطها بخدمات الأقمار الصناعية وقنواتها المختلفة، ولكنّ؛ رغم التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال التلفزيون الكابلي، ظل للأقمار الصناعية السبق في مجال البث التلفزيوني والخدمة الكابلية المستخدمة في مجال الاتصال المختلفة[1].

وفي الثمانينات، كان المواطنون الأوروبيون يشتركون بشكل واسع في شبكات الكيبل؛ حيث أشارت إحدى الدراسات التي أُجريت في هذا الصدد إلى أن أكثر من (11,5) مليون منزل في أوروبا يستقبل القنوات التلفزيونية الفضائية التجارية عبر شبكات الكابل، وازدادت النسبة تلك خلال عام واحد؛ لتصل إلى 49٪، وهي زيادة كبيرة تؤثر على قنوات التلفزيون الرسمية، وأشارت الدراسة إلى حصول القنوات التلفزيونية الفضائية على 14٪ من ساعات المشاهدة للكبار و 22٪ للصغار، ومع ذلك بقيت نسبة التعرض للمحطات التي تبث باللغات الوطنية أكبر من بقية المحطات الأجنبية، وأفادت مؤشرات من الدراسات ذاتها أن المشاهدين لا يهتمون كثيراً بالبرامج التي تقدمها القنوات الأجنبية، وهو ما أثر على سياسات التوسع التي كانت تخطّط لها القنوات التلفزيونية الدولية؛ حيث لم تزد ساعات المشاهدة للقنوات تلك، وظلت البرامج الوطنية هي الأكثر تفضيلاً، وبلغاتها الوطنية[2].

1 - حنان يوسف، مصدر سابق، ص85-86.

2 - سعد لبيب، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، مصدر سابق، ص51.

وكانت بعض قنوات الكيبل التلفزيونية الفضائية في أوروبا واجهت مشكلة تتعلق بموقف بعض الدول الأوروبية التي ترفض بعض الإعلانات، ومنها الخاصة بالخمور والدخان وبعض العقاقير والأدوية، وتقوم الدول تلك بمنع استقبال البث التلفزيوني الفضائي للقنوات التي تخالف النظم والتعليمات الوطنية الخاصة بالإعلان، وهي تحدد - أيضاً - بثها على شبكات الكيبل، كما هو الحال في سويسرا على سبيل المثال ؛ إذ تم إيقاف قناة الكيبل الفضائية الأسبانية الأولى والقناة الفرنسية الخامسة لإذاعتها إعلانات تخالف القواعد السويسرية[1].

كما وفّرت الأنظمة الكابلية تنوّعاً هائلاً في البرامج الموجّهة لجماهير محددة، ما جعل الكابل قوة اتصالية كبيرة، وتعدّ " CNN " الإخبارية الأمريكية - على سبيل المثال وليس الحصر - أول مَن استخدم الكابل في تغطية الولايات المتحدة ودول أخرى[2].

البث التلفزيوني الفضائي المباشر

شهد العقد الثاني من القرن العشرين الإشارات الأولى لإمكانية استخدام الفضاء في ميدان الاتصال، ومنها عندما كتب الروائي الأمريكي(هوغرنسبال) رواية (رالف)، وفيها كان يتحدث عن تنبّؤاته، بفرص استخدام الفضاء في نقل إشارات الصوت بواسطة جهاز، يتم إرساله إلى الفضاء، وهو يقوم بتلقّي وإعادة بث الإشارات، ويبقى معلّقاً في الفضاء، والتصورات تلك لإمكانية استخدام الفضاء، عبّر عنها - فيما بعد - روائي آخر هو (جورج سميث) عام 1942،

1 - المصدر نفسه، ص42.

2 - عصام سليمان الموسى، مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص196.

ولكـنّ؛ بشـكل أكثـر تبلـوراً، وهـو يتخيّـل محطـة اسـتقبال وبـث، توضـع بـين الكواكـب والشمس، يديرها طاقم خاص ومؤهّل لإعادة البث[1].

والبث الفضائي المباشر هو " الاتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون وسيط سوى الطبق الهوائي Dish antenna "، وتعتمد ميكانيكية البث على قيام محطة ما ببث برنامج أو مادة، يُحجز لها وقت على قمر اصطناعي، تتعامل معه؛ بحيث يقوم القمر ببث المادة، وفي الوقت نفسه، يبثها إلى الدول المستقبلة لها[2].

واسـتخدام الأقمـار الاصـطناعية " مهّـد للبـث التلفزيـوني تخطـي الحـدود السياسـية والعوائـق الجغرافيـة، وحـال دون إمكـان إخضـاع البـث لاختيـارات حـرّاس البوابـات والرقبـاء، كمـا أنـه وفّـر تعـدد القنـوات، ويسّـر التقاطهـا، ووفّـر الحريـة للجمهـور للانتقـاء بـين البـدائل المتاحـة، لـذلك يُنظـر اليـوم إلى الاسـتخدام الواسـع لاتصـالات الفضـاء علـى انـه آخـر انعطـاف في ثـورة الاتصـال الجمـاهيري علـى مـدى التاريخ "[3].

ويعـدّ البـث التلفزيـوني الفضـائي نتـاج التطـوير والتحـديث المسـتمرين للبيئـة الاتصالية ولوسائل الإعلام في عصر اتسم بوصفه عصراً للمعرفة وديمقراطية الاتصال، كما أنه يجسّد الاتصال عن بُعد عبر الفضائيات، ويوصف بعصر المشاهدة بالاختيار والإرادة الذاتية[4].

ويشـار إلى البـث الفضـائي بأنـه " الإرسـال القـادم مـن خلـف الحـدود عـن طريـق أقمـار البـث المباشـر، أو أنـه " الرسـالة التلفزيونيـة الدوليـة الوافـدة عـبر

---

1 - شرف الدين حسن المطراني، الأقمار الصناعية وسيلة عصرية، مجلة بحوث إعلامية، السنة 2، العدد 6، طرابلس، 1993، ص66.

2 - أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص103.

3 - هادي نعمان الهيتي، الثقافة العربية أمام تحديات الفضائيات الوافدة، في كتاب العولمة والهوية، مصدر سابق، ص313.

4 - فرانك إيرفيه وآخرون، الفضاء العربي، ترجمة، مزدريك معتوق، دمشق، 2003، ص 26.

الأقمـار الصـناعية متخطيـة الحـدود السياسـية والعوائـق الجغرافيـة، وهـي تحـول دون إمكانيـة إخضـاع البـث الوافـد لاختيـارات حـراس البوابـات والرقبـاء "، ويُقصـد بـه أيضـاً " عمليـات البـث الصـوري والصـوتي المـبرمج الهـادف عـبر الأقمـار الصـناعية مـن مكـان إلى آخـر علـى مسـاحة الكـرة الأرضـية، فأصـبحت عمليـة مراقبـة البـث التلفزيوني الفضائي مستحيلة عملياً "[1].

كما يعبّر عنه بوصفه " التسلّم المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال في المنزل أو عبر الكيبل المرتبط بمحطة استقبال، وتوزيع ترددات القمر، أما ميكانيكية البث الفضائي المباشر؛ فتعتمد على قيام محطة ببث برنامج أو مادة، تحجز لها وقتاً على قمر صناعي، تتعامل معه ؛ إذ يقوم القمر ببثّ المادة في وقت بثها نفسه إلى الدول المستقبلة لها "[2].

وتعـود البدايـة بشـأن البـث الفضـائي إلى مـا بعـد إطـلاق الاتحـاد السـوفيتي السـابق في العـام 1957 القمـر الصـناعي " سـبوتنك "، ثـم أطلقـت الولايـات المتحـدة في العاشـر مـن حزيـران في العـام 1962 أول قمـر صـناعي للاتصـالات هـو (تلسـتار1) الـذي أتـاح إمكانيـة البـث التلفزيـوني في كـل مـن الولايـات المتحـدة وبريطانيـا وفرنسـا في وقـت واحـد، وبعـد عـامين، أطلـق أول قمـر للاتصـالات يـدور في مـدار متـزامن مـع الأرض هـو القمـر "سـينكوم 3"، والـذي اسـتخدم في نقـل فعاليـات ألعـاب أولمبيـاد طوكيـو علـى الهـواء مباشـرة إلى معظـم أنحـاء العـالم، فكانـت البداية في عهد البث التلفزيوني الفضائي[3].

وكانـت شـركة كومسـات comsat الأمريكيـة أول مَـن اقـترح إنشـاء خـدمات تلفزيونيـة مباشـرة عـبر الأقمـار الصـناعية في العـام 1980، واسـتمرت محـاولات

1 – هادي نعمان إلهيتي، مدى تأثير القنوات الفضائية الوافدة على المجتمع العربي، مجلة الإذاعات العربية العدد (3) تونس، 1994، ص23.

2 – أحمد عبد الملك، مصدر سابق، ص103.

3 – مجلة ستالايت، العدد 438، لندن، 2002، ص71.

تطـوير الخدمـة تلـك حتـى أصـبح اسـتخدامها شـائعاً علـى نطـاق واسـع في العام 1986[1].

وتختلف الأقمار الصناعية باختلاف استخداماتها؛ إذ يمكن تقسيم الوظائف التي يقوم بها القمر الصناعي إلى ثلاث وظائف أساسية، هي (الرصد والاتصال والبث) وجميعها عبارة عن " استقبال وإرسال معلومات، سواء إلى الجمهور أو إلى مستقبل معين"، وهو ما يشير إلى الصلة بين ثورتي الاتصال والمعلومات[2].

ويتكوّن النظام الأساس للقمر الصناعي من قطاعين فضائي وأرضي، يحتاج الأول إلى ثلاثة أقمار، أحدها يعمل ويدور في مساره المحدد، والثاني يدور في مسار مواز، ولكنه يمثل احتياطياً دائماً للأول، يحل محله إذا ما تعطّل عن العمل لأي سبب، أما الثالث؛ يعدّ هو الآخر احتياطياً ؛ أي أنه يبقى في الأرض، وجاهزاً للإطلاق إلى مسار ثالث، يؤدي دور الاحتياطي للقمر الثاني الذي يبدأ البث في حالة تعطّل الأول[3]. والقطاع الأرضي يتكون من كل المحطات الأرضية للاتصالات، والتي تصل للقمر الصناعي، وأبرز أقمار الاتصالات هي:[4]

1- الأقمار السالبة (Negative Satellites):

وهي سطح معدني فوق قطعة منطاد كبيرة ومنتظمة، تستطيع أن تعكس الإشارات والترددات المرسلة إليه من الأرض إلى أية بقعة بعيدة جداً على الأرض.

---

1 - مصطفى حميد كاظم الطائي، التقنيات الإذاعية، مصدر سابق، ص42.

2 - محمد بهي الدين عرجون، الفضاء الخارجي واستخداماته السلمية، عالم المعرفة، الكويت، 1996، ص 277.

3 - يُنظر:

- البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، قضية ومواجهة، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي، طرابلس، 1992، ص 44.
- فاروق سيد حسين، ستالايت الإرسال والاستقبال التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، دار المراتب الجامعية، بيروت، 1995، ص 15.

4 - شرف الدين المصراتي، الأقمار الصناعية وسيلة اتصال عصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (6)، طرابلس، 1993، ص70-71.

2- الأقمار الموجبة (Active Satellites):

وهي الأقمار التي تحمل أجهزة تسجيل وإرسال واستقبال، وهي تحتاج إلى طاقة كبيرة، تستمدها من بطاريات شمسية موجودة على سطح كل قمر صناعي، وهناك ثلاثة أنظمة منها هي:

الأول الذي يقوم على نظام الاتصال من نقطة إلى نقطة عن طريق أقمار التوصيل إذ تبث الإشارة التلفزيونية من المحطة الأرضية إلى القمر الصناعي، فيقوم باستقبالها وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى، تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصال المحلي، والثاني الذي يعمل على توزيع الإشارات التلفزيونية إلى مناطق واسعة وبكلفة أقل، وتستخدم في هذا النظام محطات صغيرة متنقلة، تقوم بنقل وبث الأحداث إلى القمر الصناعي الذي يعيد بثّها إلى محطات أرضية أخرى، والثالث الذي يُستخدم لأغراض البث المباشر الذي يقوم بإرسال الإشارة التلفزيونية دون الحاجة إلى محطات أرضية.

أما على صعيد الأقمار الصناعية التي تُستخدم في مجال البث التلفزيوني؛ فهي تنقسم إلى:[1]

1. أقمار الخدمة الثابتة (Fixed Service Satellite)، وتُستخدم داخلياً بسبب ما تقدّمه من خدمات تلفزيونية وهاتفية ونقل للمعلومات والبيانات.

2. أقمار البث المباشر (Direct Broadcasting Satellite)، وتقوم بإرسال إشارة قوية، يمكن التقاطها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص، ويتراوح عمر أقمار الاتصال المباشر بين(7-10) سنوات، ويضم كل قمر عدد من القنوات التي تسمّى بالقنوات القمرية تُطلق من خلالها الإشارات التلفزيونية والصوتية،

---

1 - ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1993، ص226.

ويغطّي إرسال القمر بقعة معينة من الأرض وفقاً للتصميم، وقد يصل الإرسال إلى ثلث الكرة الأرضية تقريباً[1].

وتُصنّف الأقمار الصناعية المستخدمة في الاتصالات والإرسال التلفزيوني إلى خدمات الأقمار الثابتة (Fixed Satellite Service (PSS وخدمات الأقمار الصناعية العالية الطاقة المخصّصة للإرسال المباشر (Direct Broadcasting Satellite (DBS التي يلتقط إرسالها بواسطة هوائيات صغيرة، وتُوضع الأقمار الصناعية المخصصة للبث التلفزيوني المباشر (DBS)عادة على ارتفاع (35,786) كم في الفضاء، وبنفس سرعة دوران الأرض، وقد تم تقسيم الفضاء إلى ثلاثة أقسام ضمن نطاق يبلغ محيط دائرته (246.000) كم، ويقع فوق خط الاستواء على المدار الجغرافي الثابت، والمنطقة الأولى منحت لأوروبا وأفريقيا، وكذلك الاتحاد السوفيتي السابق ومنغوليا، والثانية للقارة الأوروبية، والثالثة لآسيا وأستراليا[2].

وقد أحدث التقدم التكنولوجي الذي شهدته أقمار البث التلفزيوني تغييراً كبيراً في شكل الاستقبال التلفزيوني بعد أن كان يتم عبر محطات رئيسة، تستقبل البث، وتوزّعه من جديد على المنازل أو المشتركين، كما هو الحال في الفنادق التي فيها مركز للاستقبال التلفزيوني، يوزّع الإرسال إلى بقية الغرف، وكما في شبكات الكابل، وأصبح البث التلفزيوني أكثر شدة وتركيزاً، ومن الممكن استقباله في المنازل مباشرة دون الحاجة للمرور على المحطات، باستخدام محطات صغيرة إضافية، وهوائي صغير نسبيا، وفي عام 1990 أطلق أول قمر للبث المباشر يضم(150) قناة تلفزيونية، وكان المشتركون يستطيعون استقبال الإشارة بهوائيات صغيرة بقطر (30 ـ45) سم[3].

---

1 - سعد لبيب، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض، 1990، ص12.

2 - مستقبل التلفزيون في أوروبا الغربية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 4، تونس، 1989، ص61.

3 - سعيد لبيب، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، مصدر سابق، ص13.

وكانت المحطات التلفزيونية التي تبث عبر أقمار البث المباشر تتيح عرض برامج خاصة للمشتركين معها، وبعضها يتخصّص في بث (الأفلام، الأخبار، الرياضة، الموسيقى)، وأشهر المحطات تلك كانت تبث عبر مجموعة أقمار مؤسسة (هيوز) الأمريكية التي أطلقت في عام 1994، وهي تضم 200 قناة تلفزيونية مباشرة، خصّص منها 50 قناة تلفزيونية لبث الأفلام وطلبات الفيديو[1].

وكانت القنوات التلفزيونية الدولية تستخدم أقمار البث المباشر العالية الطاقة لإرسال بثها التلفزيوني، ومعها تغطي أهم أحداث العالم حتى أصبح بعضها مرجعاً أساسياً للكثير من المسؤولين السياسيين للحصول على المعلومات التي تساعدهم في تقويم الأوضاع السياسية الدولية، وهي تقدم - أيضاً - البرامج المتنوعة الأخرى، وبعدة لغات؛ منها (الإنكليزية / الفرنسية / الإسبانية / الألمانية / الإيطالية /العربية)[2].

البث التلفزيوني الرقمي

أسهمت تقنية البث الرقمي في توسيع الخدمة عبر تعدّد القنوات التي أتاحها النظام الرقمي بتقديمه القنوات الرقمية المضغوطة التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية الحديثة بواسطة الاشتراك المُشفّر[3].

والبث الرقمي هو " التحوّل من نظام البث التقليدي الترددي "Analog التماثلي" إلى البث الرقمي " الدجتال Digital " عبر التشفير، وهو يعمل على تأمين البث، وحماية الجانب الاقتصادي، لضمان الحصول على مقابل من المشتركين في الخدمة "[4].

---

1 - المصدر نفسه، ص19.

2 - المصدر نفسه، ص27.

3 - مصطفى حميد كاظم، التقنيات الإذاعية والتلفزيونية، مصدر سابق، ص112.

4 - مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص208.

وأتاحت التقنية الحديثة إمكانية إعادة تقديم الإشارات عبر إرسال النبضات الكهربائية والصور والرسوم الرقمية بعديد من المزايا، لاسيما " مقاومة التشويش والتداخل بين الموجات، والحفاظ على قوة الإشارة، وطول مسافة الاتصال، والحماية من التدخّلات غير المرغوبة، والحفاظ على الجودة الفنية، والحماية من عمليات القرصنة، ومنع الاستماع أو المشاهد غير المصرّح بها، فضلاً عن إمكانية ضغط القنوات التلفزيونية؛ لكي تستوعب ست قنوات تلفزيونية، وأكثر "[1].

وتشمل المرحلة تلك التطورات والتغيّرات الكبيرة والمتلاحقة التي حدثت في العقدين الأخيرين، والتي شملت مجمل مرافق العمل التلفزيوني؛ منها ما يتعلق بإنتاج الرسائل الإعلامية، والوسائل التي تتعلق بإعداده، ومروراً بتحرير وتشذيب المواد تلك، وانتهاءً بعرضها، وقد غيّرت التكنولوجيا الرقمية الكثير من آليات العمل وإعداد وتحرير البرامج، وساهمت في جعل المنتج النهائي أكثر جذباً وتشويقاً، وعبّرت المفوّضة الأوروبية عن الإعلام ومجتمع المعلومات (فيفيان ريندج) في كلمة أمام مؤتمر "البث الجديد في أوروبا" المنعقد خلال قمة القادة الإعلاميين في أوروبا عام 2004 بقولها : "سيكون لكل جيل ثورته الإعلامية الخاصة به، وبالنسبة للجيل السابق على الحرب العالمية الثانية، كان الراديو هو الذي يمثل هذه الثورة، أما بالنسبة لجيل ما بعد الحرب العالمية الثانية؛ فقد كان التلفزيون هو ثورتهم، ولكنّ؛ بالنسبة للشباب اليوم، فإن الثورة هي الثورة الرقمية، والآن وبعد عشر سنوات من الثورة الرقمية، صار من الواضح أن أثرها سوف يؤدي -على الأقل- إلى تغيير عميق، مثلما حدث في ثورتي الإذاعة والتلفزيون "[2].

---

1 - عبد الرزاق الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص194.

2 - أندرياس جرن والد وآخرون، تجارب الإعلام المرئي والمسموع في أوروبا، ترجمة حازم سالم، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، القاهرة، 2007، ص87.

أهم التطورات الحاصلة
في تقنيات البث التلفزيوني في العصر الراهن:

1) إطلاق قناة (سكاي) SKY التي مثّلت أول بث تلفزيوني رقمي عبر الأقمار الصناعية في عام 1989.

2) إطلاق شبكة (ويب) العنكبوتية، بفضل جهود تيم بارنز- لي، مع بروتوكول الإنترنت (آي بي) IP Protocol في عام 1990.

3) ظهور مُسجّل الفيديو الرقمي (ديجيتال فيديو) Digital Video في عام 1999.

4) ظهرت أسطوانة الفيديو الرقمية المتعددة الاستعمالات Digital Versatile Disc، واختصاراً (دي في دي) DVD في عام 2000.

5) انطلاق البث المخصص للتلفزيون العالي الوضوح (هاي ديفينشين تي في) High Definition TV في عام 2001.

6) انطلاق تقنية (بث الفيديو الرقمي عبر الخليوي) Digital Video Broadcast، واختصاراً (دي في بي) DVB في عام 2004.

7) صنع أول جهاز خلوي، يستطيع استقبال البث التلفزيوني عبر الموجات الأرضية في عام 2005.

8) إطلاق خدمات (دي إم بي) أرضياً وفضائياً في عام 2005.

9) بث أول مونديال لكرة القدم عبر تقنية (دي إم بي) الفضائية في 2006، والـDMB اختصار هي (Digital Multimedia Broadcasting) .

التلفزيون التفاعلي

شهد التلفزيون – ومايزال – تطورات متسارعة باتجاه " التلفزيون التفاعلي " وهو وسيط تفاعلي ثنائي الاتجاه " Two – Way " يربط المنازل مباشرة بالخدمات الجديدة، وهو يسعى إلى تحقيق مشاهدة برامج حسب الرغبة، وليس على وفق ما وضعته المحطة في خطتها[1].

كما أنه يفتح الآفاق لخدمات التسوق للمشاهد من المنزل عبر آلية رقمية، تتضمن مشاهدة السلعة، والدفع عبر البطاقات الائتمانية[2].

كما دعمت التكنولوجيا الحديثة – بشكل كبير – تحويل هيكل ودعائم سلطة التلفزيون، لاسيما وأن العاملين في ميدان التلفزيون يواجهون تحدّيات التكيّف مع أذواق المستهلكين، وتقديم أنماط جديدة من البرامج والخدمات التلفزيونية بفعل نشوء قنوات وأقنية تلفزيونية ضامّة للمحتويات الجديدة، وتشير دراسة حديثة أُجريت في الولايات المتحدة إلى أن أكثر من نصف مليون أسرة أمريكية اختارت التخلي عن شبكات الكيبل لصالح شبكة الإنترنت لمشاهدة المواد الترفيهية، ومن ضمنها برامج التلفزيون، ما يفسّر جنوح الكثير من الخبراء والمحلّلين نحو التأكيد على ضرورة تقليص الفجوة بين التلفزيون والكومبيوتر[3].

ووفقاً لتقرير نشرته صحيفة (وول ستريت جورنال) في 25 أيار من العام 2011 فإن شركة (كومكاست) كبرى شركات الكيبل في الولايات المتحدة الأمريكية بدأت اختباراً في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا لنظام بث جديد للفديو، يعتمد كلياً على بروتكول، يستخدم تقنية IPTV، وتحرّكت الشركة – أيضاً – لضمان خدمة Skype على شاشة التلفزيون لمشتركيها، ولو بشكل متأخر؛ لأن الخدمة تلك سبق أن تمّ توفيرها كتطبيقات

---

1 – فرانك كيلش، ثورة الأنفوميديا، ترجمة حسام الدين زكريا، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000، ص 364 – 365.

2 – المصدر نفسه، ص 139 – 140.

3 – فؤاد عبد العزيز محمد، تأثيرات الوسائط الحديثة في التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، تونس، أيار 2011، ص37.

مـن قِبـل الشـركات الكبرى صـانعة التقنيـات الرقميـة؛ مثـل (سامسـونك وإل جـي) ضـمن تقنياتها المسـمّاة بإنترنـت التلفزيـون tv on internet، وكانـت الشـركات المصنّعة للتلفزيـون أول مَن التقط حاجات الجمهور الجديدة عندما بدأت بتوفير هذه التقنية التي تسـمح لهـم بـأن يسـتلموا في جهاز تلفزيـون واحـد مـا يرغبـون بـه مـن مشـاهدة وتفاعـل[1]، ومـن أمثلـة التعشـيق بـين الوسـائط المختلفـة نمـوذج get glue الـذي أفـرز شـبكة تواصـل اجتمـاعي لغـرض مناقشـة وتطـوير محتويـات مـواد التلفزيـون، والنظـام عبـارة عـن تطبيـق ويـب للكومبيوتـر وآخـر للهواتف الذكيـة مخصّـص للبرامج التلفزيونيـة والترفيهيـة، وبشـراكة مـع كبريـات شـركات الإنتـاج المرئـي – المسـموع مثـل Disney, Universal, Warner, Discovery, ABC, ABC وغيرهم، ويطلـب (البرنـامج – التطبيـق) مـن المسـتخدم للولـوج إلى برنامج ترفيهي معين، سواء كـان (ويـب فـديو) أو أي شـكل للترفيـه، وإبـداء الـرأي فيـه، يعطي هذا التطبيق الفرصة للمسـتخدم بـأن يعـود إلى حياتـه الخاصـة وبـين ذويـه بعد أن اكتسب تجربة فعلية مثيرة، جناها من مشاركته في النقاش[2].

وتتطلـب التغيّـرات في سـلوك الجمهـور المتعـرّض إعـادة تشـكيل للوسـائل والـبرامج الترفيهيـة والإخباريـة والمعلوماتيـة والإسـراع في التطـوير الجـذري مـن قِبـل شـبكات البـث، للحفـاظ علـى جمهـور، بـات أكثـر انفتاحـاً علـى طلـب الجديـد، فضـلاً عـن ضـرورة تفهّـم ومسايرة أنماط سلوكه الجديد التي توجز في الفقرات التالية:[3]

1. الجمهور يتعاطى مع التلفزيون عبر تقنيـة time – shifted DVR، والـتي تسـمح له بتسجيل برامجه المفضلة ومشاهدتها وقتما يشاء، واسترجاعها، ومسحها، متى يشاء.

2. الجمهـور يتعـاطى مـع التلفزيـون عـبر مواقـع شـبكة الإنترنـت المتخصّصـة في بـثّ هذه المواد (سواء كانت قانونية، أو غير قانونية).

---

1 - المصدر نفسه، ص37.

2 - المصدر نفسه، ص 37.

3 - المصدر نفسه، ص35.

3. الجمهور يتعاطى مع التلفزيون عبر تقنية التسبيل Streaming عبر ربط الكومبيوتر المشغل للإنترنت بجهاز تلفزيونه الرقمي، فضلاً عن تشكيلة أخرى من الأجهزة والطرق.

4. الجمهور يتعاطى مع التلفزيون عبر جهاز تلفون ذكي محمول أو جهاز " آيباد".

5. الجمهور يستهلك محتويات البرامج التي يودّ مشاهدتها عبر أشكال متعددة من وسائل الاتصال في الوقت نفسه، كأن يشاهد البرامج تلك على جهاز التلفزيون، في حين يقوم - في الوقت ذاته - بالتحقّق من رسائل أصدقائه وصورهم على سبيل المثال.

التلفزيون العالمي وتدفّق البرامج

ازدهرت صناعة التلفزيون في الخمسينات من القرن الماضي، وكانت بعض الشركات مثل(NBC,ABC,CBS) الأمريكية تحتكر النشاط التلفزيوني في العالم بعد احتكارها لصناعة الراديو من قبل، وكانت المرحلة تلك قد شهدت دخول التلفزيون الملون وفقاً لنظام NTSC الأمريكي في العالم[1].

وجعلت الشركات المتعددة الجنسية والكارتلات التجارية الكبرى التي دخلت ميدان الاستثمار الإعلامي من الصعب التعرّف على مصادر البرامج العالمية وتحديد هويتها، وهي تخضع إلى الإنتاج المشترك والمتعدد الجنسية، واتجهت حركة البرامج التلفزيونية في العالم باتجاه واحد، بسبب ضخامة الإنتاج القادم من مصادر محددة، وفي مقدمتها أمريكا التي تعدّت أبعد الحدود عن أقرب منافسيها الآخرين في ذلك المجال، وهي تمتلك أضخم إنتاج إعلامي في العالم، وتسود في ميدان الإنتاج والتسويق منذ منتصف الستينات، عندما كانت تصدر أكثر من ضعف ما تصدره كافة الدول مجتمعة[2].

---

1 - انشراح الشال، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص291.

2- Herbert I, Sheller, mass communication and ail American empire, 1970, op.,cit., p.85.

وتشكّل الصناعة الإعلامية تلك إحدى أهم صادرات أمريكا المهمة للعالم، بالرغم من أنها تمتلك سوقاً محلية من الضخامة؛ بحيث يؤمّن لها ولشركاتها توزيعاً واسعاً للبرامج والأفلام التلفزيونية والسينمائية، وهو يغطّي لها قدراً كبيراً من تكاليف الإنتاج وجني بعض الإرباح، وقد بلغ إجمالي معاملاتها التجارية في هذا الصدد في عام 1992 حوالي 300 مليار دولار[1].

وترتّب جراء كل ذلك هيمنة منتجاتها السينمائية والتلفزيونية على مساحات واسعة من البث التلفزيوني في العديد من المحطات التلفزيونية العالمية والوطنية في مختلف أرجاء العالم، وتعتمد شركات الإنتاج الإعلامي الكبرى على توظيف استثمارات مالية ضخمة لتمويل صناعتها وغيرها من الاستثمارات الإعلامية، والشركات تلك لا تهتم أساساً بالجودة في مضامين البرامج التي تنتجها وتقدّمها وقيمتها الثقافية، بل تنظر إليها كسلعة، تطلبها الشبكات التلفزيونية، ويرضى عنها المُعلنون، ومن الناحية العملية، يعدّ إنتاج وصناعة برامج التلفزيون من الصناعات الباهظة التكاليف، والتي تحتاج تقنيات متطورة وأسواق استهلاكية ضخمة، لذلك توفّر الشركات الأمريكية 75٪ من تكاليف الإنتاج من السوق المحلية الأمريكية، ومن ثم؛ تطرحها في الأسواق الدولية لتوفّر10- 20٪ من كلفتها[2].

وكان من المتوقع أن يقود تنوّع القنوات التلفزيونية وتعدّدها داخل البلد الواحد إلى إتاحة الفرصة للمشاهدين لاختيار وانتقاء الأفضل من العروض البرامجية المقدمة من على شاشة القنوات تلك، لكن الواقع يشير إلى أن ذلك التنوع قادر على التوحّد التدريجي للبرامج، لاسيما بوجود المحطات التجارية الساعية إلى تنميط المحتوى، والتخلّي عن البرامج ذات المحتوى الثقافي، لأسباب اقتصادية وثقافية وسياسية[3].

---

1 - رؤوف الباسطي، نحن والغات، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد(1)، تونس، 1994، ص4.

2 - جيهان رشتي، التنسيق والتعاون في مجال التلفزيون عربياً وعالمياً، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض، 1983، ص94.

3 - انجبورغ بينت، تقنيات الاتصال وآثارها على الثقافة، دور الإذاعة والتلفزيون في التنمية الثقافية، مصدر سابق، ص73.

وقد يكون المجتمع الأمريكي من أكثر المجتمعات التي تعاني من ذلك السيل من البرامج والإعلانات التي تتضمّن الترفيه، وتدعو للاستهلاك، وهي تحاول أن تُسفّه الاهتمامات والأذواق، وتسطّحها، ولاسيما مع ظهور القنوات التلفزيونية التجارية وارتفاع ساعات بثّها، وقد وصف متخصّصون ذلك الواقع بالقول: " إن هذا الدور الذي تقوم به شبكات التلفزيون هنا كمن يدفع للعازف أجره، وله الحق في طلب اللحن الذي يستهويه "، وهي تطبّق على عقلية وتفكير وسلوك المجتمع الأمريكي عبر برامجها، ويوصف تقبّل الناس للبرامج الهابطة ومشاهد العنف والجنس كالإدمان على المخدرات والتدخين ؛ إذ يدمن المشاهد على ذلك النمط من البرامج، وهم يصدمون بها في البداية، ولكنْ؛ سرعان ما يعتادون عليها ؛ ليكونوا أسرى لها، ولا يرضون بغيرها "[1]، ومن المؤكد أن هناك في أمريكا جمهوراً من الصفوة والمثقّفين الذين يطالبون ببرامج ذات مضامين إنسانية وقيم اجتماعية صحيحة، لكن القرار يعود في النهاية للشركات وجهات الإنتاج التي لا تُفضّل الخوض في إنتاج مثل البرامج تلك التي لا يكفلها المعلنون، ويصف " مايكل إرلين " مدير إحدى المحطات التجارية التلفزيونية البرامج المستوردة في شبكات التلفزيون العامة في أمريكا من محطة التلفزيون البريطاني " إن برنامج فيينا 2000 الذي عرض على شاشة تلفزيون محطة الخدمة العامة على أنه برنامج موجّه للصفوة من المشاهدين يعتبر برنامجاً سطحياً، يقوم على نفس القيم الإنتاجية الزائفة التي تطالب بتغييرها "[2].

وتشكّل الصناعة الإعلامية الأمريكية إحدى أهم صادراتها المهمة للعالم، بالرغم من أنها تمتلك سوقاً محلية ضخمة، يؤمن لها ولشركاتها توزيعاً واسعاً لبرامجها وأفلامها التلفزيونية والسينمائية، وهو يغطي لها قدراً كبيراً من تكاليف الإنتاج وجني الأرباح، وترتّب جراء ذلك كله هيمنة منتجاتها السينمائية والتلفزيونية على مساحات واسعة من

---

1 - إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ج2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص223.

2 - التلفزيون التجاري في أمريكا، مصدر سابق، ص46.

البث التلفزيوني في العديد من المحطات العالمية والوطنية في مختلف أرجاء العالم، وكل ذلك يعود إلى أسباب عديدة منها :[1]

(1) طول ساعات البث اليومية في محطات التلفزيون الوطنية الحكومية والتجارية، وهي تستهلك جراء ذلك كله كماً كبيراً من ساعات البرامج التي لا يُلبّيها الإنتاج الوطني في هذا المجال، لذلك تتّجه للاستيراد لسدّ حاجاتها المتزايدة.

(2) الأسعار المناسبة التي تطرحها شركات الإنتاج والتوزيع لتلك البرامج تكون أكثر جدوى وأقل كلفة من المنتج الوطني الذي يكلّف مبالغ باهظة.

(3) الطلب المتزايد على البرامج الأجنبية في العديد من الدول لاعتبارات تتعلق بمستواها الفني العالمي ومضامينها الترفيهية الخفيفة، مقارنة مع المنتج المحلي المماثل والمتواضع من حيث المضمون.

(4) وجود الإمكانات المتطورة في مجال تقنية البث التلفزيوني أدى إلى ظهور قنوات تلفزيونية جديدة وتعدّدها في البلد الواحد، وهذا يعني زيادة الحاجة إلى البرامج الجديدة التي لا يشبعها إلا الاستيراد، لاسيما عندما تكون القنوات تلك تجارية، تعتمد في تمويلها على الإعلانات، وهي تقدم برامج ذات صفة ترفيهية لإرضاء المعلنين وجذب جماهير أكثر[2].

وتولي السياسات التسويقية لشبكات البرامج العالمية قضية حجم التعرض لبرامج التلفزيون اهتماماً خاصاً في تحديد أسعار برامجها من خلال آلية، تبدأ عندما تقوم هذه الشبكات بإنتاج البرامج والأفلام، ومن ثم؛ تسويقها وتوزيعها إلى مختلف أنحاء العالم بشكل مباشر أو عن طريق مراكز إقليمية للتوزيع، ويتم أثناء التسويق مراعاة عدد أجهزة الاستقبال في الدولة المستوردة لغرض تحديد أسعار البرامج تلك ؛ إذ تكون العلاقة عكسية، كلما ارتفع عدد الأجهزة في الدول المستوردة، كانت الأسعار مناسبة، وليس على

1 - جيهان رشتي، المصدر السابق، ص24.

2 - المصدر نفسه، ص28.

حساب كلفة المصنّف الأصلية، فالبرنامج الذي يكلّف (100) ألف دولار يُباع إلى الدول تلك في أقصى تقدير بـ (50) دولاراً[1].

وتتدخّل شركات الاستثمار الإعلامي الكبرى - أيضاً - في صناعة البرامج والأفلام الوطنية في العديد من الدول من خلال عمليات التمويل، ففي إنكلترا؛ تُموّل شركات الأفلام الأمريكية خمسة أضعاف الأفلام التي تُموّلها الشركات البريطانية، ولقد دفع ذلك الواقع أحد المخرجين البريطانيين إلى القول "بأن في إنكلترا صناعة سينمائية مزدهرة، تمتلكها هوليود بنسبة 100٪، كما تساهم هذه الشركات في حوالي 25٪ من عملية إنتاج الأفلام الفرنسية والإيطالية "[2].

وتُعرض الأفلام والبرامج الأمريكية في أكثر من (110) دولة، وتأتي البرامج تلك من (160) شركة أمريكية تُسوّق البرامج تلك، ومن أشهرها شركات (كولومبيا، بارامونت، مترو جولدن، يونفرسال، الشركة الوطنية، شركة نيت وغيرها من الشركات)[3].

وقد شبّه " جاك لانج " وزير الثقافة الفرنسي السابق في مقال نشرته جريدة "لوموند" القنوات التلفزيونية التجارية بأنها "صنابير تدفق منها المسلسلات الأمريكية، وأنه في يوم الأحد مثلاً وفي الساعة الواحدة والنصف ليلاً تجده مزدحماً بالمسلسلات والأفلام الأمريكية على القنوات في فرنسا، كما في غالبية الأفلام التي تبثّ في الثانية والنصف ليلاً هي أمريكية، وهذا يقتل السينما الفرنسية، بل إنه قتلها بالفعل؛ حيث هبطت في الأعوام الأخيرة نسبة الأفلام الفرنسية من 50٪ من مجمل الإنتاج المعروض في دور السينما إلى 30٪، وعدد مشاهدي الأفلام السينمائية الفرنسية هبط من 80 الى30 مليون مشاهد[4].

---

1 - عدلي سيد رضا، تدفّق البرامج من الخارج في تلفزيون مصر، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 1979، ص39.

2 - جيهان رشتي، المصدر السابق، ص23.

3 - المصدر نفسه، ص23 - 22.

4 - حمدي قنديل، التلفزيون والثقافة الوطنية، وقائع ندوة دور الإذاعة والتلفزيون في التنمية الثقافية، مصدر سابق، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 1988، ص94.

كما اتسم البث التلفزيوني المباشر بخصائص على المستوى السياسي والثقافي والتقني والتجاري، وهي ما جعلت من تدفّق البرامج على شاشة قنوات التلفزيون الفضائية الدولية يتّخذ اتجاهات تثير مشاعر متناقضة من القلق والتفاؤل لدى العديد من دول العالم، ومن أبرز الخصائص تلك:

1) أثار استقبال الإرسال التلفزيوني بشكل مباشر في المنازل انزعاج بعض الدول والحكومات، لاسيما عندما يكون هناك توتر وخلافات سياسية بين بعض الدول التي يصل بث قنواتها التلفزيونية الفضائية داخل دول أخرى، وتنقل البرامج الوافدة نمط الحياة السياسية ومستوى الأداء السياسي في الدول الغربية - على سبيل المثال - وتصوّر مشاركة الجماهير في الإرادة السياسية والانتخابات، ويشكّل ذلك ضغطاً سياسياً، يثير انزعاج بعض الأنظمة السياسية في الدول النامية، وهو ما يعدّه البعض جزءاً من الشؤون الداخلية التي تنتهكها هذه القنوات الفضائية تلك[1].

2) ينجم عن ذلك النوع من البث التلفزيوني العديد من الآثار الثقافية والاجتماعية، وهو يتيح للمشاهدين خيارات متعددة من القنوات والمحطات التلفزيونية الفضائية والوطنية، وذلك التعدّد قد يضعهم في موقع المختار المتردّد الذي قد يختار الأسوأ منها جراء الإغراء الذي تشكّله بعض المحطات، وما تقدّمه من صور وألوان جذّابة وبرامج مشوّقة[2].

3) أدى تزايد وانتشار المحطات التلفزيونية الفضائية على المستوى الدولي إلى زيادة الاهتمام بالتخطيط الاقتصادي لتلك القنوات على حساب

1 - جيهان رشتي، المصدر السابق، ص28.

2 - سهير بركات، الإذاعة الدولية، مؤسسة الصباح، الكويت، ص118.

نوعية البرامج المعروضة، وهذه القنوات أغلبها محطات تجارية، تهدف إلى الربح، بالدرجة الأساس.

شبكات ومحطات التلفزيون الأمريكي

بدأت المحطات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية بالعمل منذ منحت الدولة تراخيص لثماني عشرة محطة تجارية بالعمل في عام 1941، إلا أنها توقّفت جميعها بسبب الحرب العالمية، وعاودت نشاطها من جديد في العام 1945، عندما بدأت الحكومة الأمريكية تمنح المزيد من الإجازات للمحطات التجارية، وأهم الشبكات التي تمتلك المحطات التجارية في الولايات المتحدة هي شبكات ثلاث (NBC وCBS وABC)، وهي تمتلك أكثر من 85٪ من مجموع المحطات الإذاعية والتلفزيونية التجارية[1].

وتُعدّ إمبراطورية (روي تومبسن) للإعلام من أهم المؤسسات الإعلامية الأمريكية المسيطرة على عشرات المحطات التلفزيونية الأمريكية وفي كندا ونيجيريا وتايلند، أما الإذاعة القومية في الولايات المتحدة؛ فهي تستثمر العشرات من محطات البث المرئي الموزّعة على ستة أقطار، وتسيطر على أربع وستين محطة تلفزيونية، وكان قسم الخدمات الفلمية التابع لوكالة الإعلام في الولايات المتحدة ينتج في ثمانينات القرن الماضي نحو 1700 برنامج تلفزيوني في كل عام، وبـ 62 لغة مشتركة مختلفة تُذاع عبر5000 محطة تلفزيونية، وتتولّى نقلها وتقويتها 2082 محطة في سبعة وستين بلداً، فضلاً عن ثلاث شبكات إذاعية في أمريكا، وهي CBS وNBC، وهي تتحكّم بنحو 600 محطة تلفزيونية، تقوم بتصدير نحو 180 ألف ساعة إرسال من البرامج التلفزيونية سنوياً، وهي المرحلة ذاتها التي كانت فيها المؤسسات التلفزيونية الأمريكية تتكوّن من 56

1 - التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية، ترجمة غازي عوض الدين، مؤسسة تهامة للنشر، جدة، 1984، ص9.

وكالة متخصّصة في الإدارة و588 للإنتاج التلفزيوني و307 شركات لإنتاج الأفلام التلفزيونية و39 معملاً للأعمال التلفزيونية المختلفة و62 مؤسسة للعلاقات العامة والإعلان و37 مؤسسة للسمسرة التلفزيونية[1].

وعلى المستوى التجاري، تُعدّ صناعة التلفزيون في الولايات المتحدة من الصناعات الهائلة، فقد بلغت قيمة الإنفاق الإعلاني في التلفزيون الأمريكي أثناء العام 1980 على سبيل المثال مبلغ 33،11 بليون دولار، وفي الرقم دلالة على ضخامة الاستثمارات المستخدمة في إعلانات التلفزيون، وحرص كل شبكة من الشبكات الثلاث الكبرى على أن تستأثر بالنصيب الأكبر من ذلك الإنفاق، ما جعل الشبكات تلك تتنافس لإرضاء المعلنين، وهدفها الأول جذب أكبر عدد من الجمهور[2].

وتعزيزاً لذلك القول أكد Sony Fox نائب المدير العام لإحدى شبكات التلفزيون الأمريكية الكبرى وأحد المنتجين للبرامج في أمريكا " أن الحقيقة العارية للتلفزيون التجاري في أمريكا هي أنه وسيلة لتسويق المنتجات أولاً، ثم وسيلة ترفيهية بعد ذلك "، ويضع أحد مديري الإعلانات الحقيقة تلك في وضوح أكثر بالقول: " يخدعك مَن يقول لك إن التلفزيون الأمريكي أي شي آخر عدا أنه وسيلة إعلانية مؤثرة بالنسبة لتكاليف توصيل الرسالة الإعلانية للأسرة، لقد سئمت سماع الحديث عن وجود برامج جيدة موجّهة إلى جمهور واع، وإذا كان هو تصوّر أحد المعلنين، فيمكنه شراء الوقت على إحدى المحطات الخدمة العامة والتلفزيون هو خير وسيلة لبيع السلع تلك "[3].

وفي سياق متصل يشير خبراء إلى أن جميع البرامج الأمريكية أصبحت غير ذات تأثير على المشاهدين، فهي خالية من الجدل والفكر والعاطفة والاستجابة، فضلاً عن أنها غير إيجابية من حيث أنها غير تعليمية، ولا مُرضية عاطفياً، ولا تحثّ على التفكير

1 - عبد الإله كمال الدين، مصدر سابق، ص91.

2 - التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية، مصدر سابق، ص12-13

3 - المصدر نفسه، ص31.

والإلهام، برامج تأخذ القضية مسلماً بها على أن العائلة الأمريكية تجلس أمام التلفزيون بشكل تلقائي؛ حيث ثبت أن متوسط وقت مشاهدة الفرد الأمريكي للتلفزيون يومياً هو 7 ساعات، وأن المشكلة هي إمداده ببرامج تجعله يستمر في المشاهدة، فلا يغلق التلفزيون، أو يتحول إلى قناة أخرى، ويقول (بول كلاين) منتج برامج سابق في شبكة NBC شارحاً هذه القضية في قسوة " البرامج ليس لها فكر ولا تعليم، والمطلوب هو الميلودراما ومعه ضحكة صغيرة هنا، ووقفة صغيرة هناك، وبعض القصص الأخلاقية، وهذا هو كل المطلوب " . ومرة أخرى نقول إن هدف البرامج هو عدم ترك انطباع جاد على المشاهدين، وإنما مجرد انطباع سطحي وضحل"[1].

ويقوم التنسيق المبرمج بين الأنظمة (الإمبريالية) ومؤسسات الإعلام المرئي على المنظور الاستراتيجي لمصالح (الإمبريالية) الأمريكية في المنطقة العربية، مع وجود ثقل نوعي (للأخطبوط اليهودي) في المؤسسات تلك، بما يدفعها نحو مزيد من التطرّف ضد الأقطار العربية النامية، ولكون أن (لمعظم الأمريكيين الذين يتحدرون من أصل يهودي حضور كثيف وفاعل ومؤثر على وسائل الإعلام الأمريكية، وبالرغم من أن نسبتهم لا تتجاوز 3٪ إلا أنهم يشكّلون 25٪ من أي ربع مسؤولي الجهاز الإعلامي في أمريكا، وأن ما نسبته 59٪ من المحرّرين والعاملين في القنوات المرئية الأمريكية يتحدرون من أصل يهودي[2].

بدأت المحطات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية في العام 1920 عبر ما سُمّي (لجنة الاتصالات الفيدرالية) المشرفة على تنظيم أنشطة الإذاعة والتلفزيون وتحديد الترددات، فضلاً عن تحديد عدد محطات الراديو التي يحقّ للفرد أو للمنظمات أن تمتلكها، أو تسيطر عليها[3]، ونحو 93٪ من محطات الإذاعة ذات ملكية خاصة، وتعتمد في تمويلها على الإعلانات، كما أنها تتبع إحدى الشركات الوطنية الأمريكية

---

1 - المصدر نفسه، ص33-34.

2 - عبد الإله كمال الدين، المصدر نفسه، ص90.

3 - محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص254.

الكبرى في مجال الإذاعة والتلفزيون، والتي يُقدّر عددها بـ (1250) محطة، وهي تتبع شركة الإذاعة الأمريكية (ABC)، و(246) محطة تتبع لهيئة إذاعة كولومبيا (CBS)، و(236) تتبع محطة لشركة الإذاعة الوطنية (NBC)، و(581) تتبع لهيئة الإذاعة المتبادلة (MBS)[1].

وترتبط جميع المحطات على المستوى القومي بالوكالة الوطنية للراديو العمومي التي تحصل على اعتمادات من المؤسسة العامة للإذاعة، والتي هي ليست وكالة فيدرالية، ولكنْ؛ تم تمويلها من الحكومة الفيدرالية والاعتمادات الخاصة؛ إذ تم توجيه إذاعات دولية عبر إذاعة صوت أمريكا التابع لوكالة الاستعلامات الأمريكية وإذاعة نيويورك الدولية[2].

وبرغم الطابع التجاري للإعلام الأمريكي إلا أن ذلك لم يلغِ دور الحكومة الأمريكية في مراقبة عمل وسائل الإعلام تلك، فهنالك جهاز إداري خاص يُسمّى (اللجنة الفيدرالية للاتصالات)، وتكون مهمتها مراقبة الإعلام وأسلوب عمله[3]، وتعمل مجموعة من المحطات الإذاعية والتلفازية في الولايات المتحدة الأمريكية مثل الشركة الأمريكية للراديو (ABC) وشبكة إذاعة كولومبيا (CBS) والشركة الوطنية للراديو (NBC) والشبكة المشتركة للراديو (MBS) والشركات تلك مشتركة ومترابطة[4].

وكانت الشركات الأمريكية الثلاث (NBC) و (CBC) و(ديومون) هي التي أسهمت في ظهور وانتشار التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينات من القرن الماضي[5].

---

1 - المصدر نفسه، ص255.

2 - المصدر نفسه، ص255.

3 - عبد الله شقرون، التلفزيون عبر الأقمار الصناعية وحقوق الآخرين، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 1984، ص241.

4 - انشراح الشال، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، م.س.ذ، ص253

5 - خليل صابات، وسائل الاتصال - نشأتها وتطورها، ط4، مكتبة الأنجلو المصرية، 1985، ص274.

كما احتلّت شبكات التلفزيونية الرئيسة (ABC) و (CBS) و (NBC) و (CNN) ولمدد زمنية طويلة معظم فترة المشاهدة؛ حيث شكّلت 90٪ من حجم المشاهدة في الولايات المتحدة، في حين كان الباقي من نصيب المحطات التجارية المستقلة والمحطات العامة المرتبطة بمصلحة الإذاعة العامة[1].

وكان الكونكرس الأمريكي قد أنشأ اتحاد إذاعات الخدمة العامة، بهدف التنظيم والتنسيق بين المحطات التعليمية في الولايات المتحدة الأمريكية ضمن نظام تلفزيوني قوي لخدمة المجتمع الأمريكي، ويموّل هذا الاتحاد المنظمات العامة والأفراد، وتحول الاتحاد - لاحقاً - إلى شبكة التلفزيون للخدمة العامة PBS؛ ليتولّى التنسيق بين محطات الخدمة العامة في جميع أنحاء الولايات المتحدة، كما يُعدّ من أقوى المحطات في تغطية الشؤون العامة وتقديم التحليلات وبرامج المناظرات والأفلام التسجيلية[2]. ونظراً لارتفاع تكاليف إنتاج البرامج في الولايات المتحدة، فإن شبكة PBS اعتمدت - إلى حد كبير - على البرامج المستوردة، لاسيما برامج محطة التلفزيون البريطانية BBC، وهو ما أدّى إلى انتقادات كبيرة للشبكة، على أساس أنها تُقدّم برامج، لا تتناسب مع الجمهور الأمريكي.

ومن المحطات التلفزيونية الأمريكية الرئيسة:[3]

1) شبكة (NBC): أُنشئت في العام 1926، وهي تمتلك نحو (200) محطة بث تلفزيونية محلية، و(229) محطة للبث الإذاعي.

2) شبكة (CBS): أُنشئت في العام 1927، وهي من أكبر الشبكات التلفزيونية الأمريكية، ويصل نفوذها إلى كندا وأوروبا وأستراليا ونيوزلندا، وتسيطر على أكثر من (300) محطة للبث الإذاعي، وأكثر من (200) محطة للبث التلفزيوني.

---

1 - أوستن راني، قنوات السلطة، ترجمة موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986، ص19.

2 - المصدر نفسه، ص45

3 - ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991، ص217.

3) شبكة (PBS): شبكة للإذاعة والتلفزيون، وترتبط بها (200) محطة في (43) ولاية أمريكية.

4) شبكة الخدمات الإذاعية العامة (PBS(Public Broadcasting Service: بدأت الشبكة تلك في عام 1950 كمحطة تلفزيونية تعليمية وقومية وفي عام 1957.

5) شبكة (CNN): من أشهر الشبكات التلفزيونية الأمريكية التي تأسست في التسعينيات من القرن العشرين، والتي سنتحدث عنها لاحقاً.

6) شبكة إيركان (ABC): تمتلك (5) محطات تلفزيونية خاصة و(170) محطة فرعية، ويبلغ دخلها السنوي (450) مليون دولار[1].

شبكة CNN الإخبارية الأمريكية

أول بث مباشر لـ CNN كان في 29 أيار 1980، عندما تعرّض عضو الحزب (فيرنون لي جوردان) داعية الحقوق المدني إلى إطلاق النار عليه بولاية إنديانا، وكان الرئيس الأمريكي الأسبق جيمي كارتر في المستشفى، وأذاعت CNN القصة على الهواء مباشرة قبل كل الفضائيات الأمريكية الأخرى[2].

جاءت البداية عندما كانت قسماً من شبكة تيرنر الإذاعية الرائدة عالمياً في مجال الأخبار الدولية، وكانت شركة تايم وارنر قد اشترت في تشرين الأول عام 1996 شبكة تيرنر الإذاعية بمبلغ 6,54 بليون دولار، وأصبح تيرنر نائباً لرئيس تايم وارنر، وكانت CNN وليدة ذلك الاندماج.

وهي تُعدّ من الشبكات الإعلامية الأمريكية البارزة التي نقلت الأحداث البارزة في الولايات المتحدة والعالم، بما حقّق لها السبق والتفوّق والانتشار على

1 - الاستعمار الإعلامي، مصدر سابق، ص44.

2 - توماس ل.ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، مصدر سابق، ص201-202.

الصعيد الدولي، كما ارتبط ظهور محطة CNN الإخبارية العالمية بأحداث دولية بارزة، لاسيما ما رافق انهيار جمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق، وما قبلها من أحداث في ألمانيا الشرقية، ومنها تحطيم جدار برلين، وأحداث قصف مجلس النواب الروسي (الدوما)، لكن الأبرز تجسّد في تناول حرب الخليج الثانية التي شُنّت على العراق من قبِل قوات التحالف الدولية في العام 1991 بعد اجتياح القوات العراقية للكويت في آب من العام 1990.

وتمتلك القناة شركة (Time Warner)، كما تمتلك المؤسسة نفسها شركة (AOL) العالمية للاتصالات، وهي جميعها من منظومات (تيد تيرنر) للبثّ، وفي كانون الأول من العام 1982 بدأت تبث أخبارها على مدى 24 ساعة يومياً باسم (الأخبار الرئيسة Headline News)، وفي الأول من نيسان من العام ذاته، وبعد الاستفادة من وسائل الاتصال الأخرى، افتتحت شبكتها الإذاعية (CNN Radio) والتي بثت برامج إخبارية فقط لأكثر من 600 فرع في الولايات المتحدة، وفي تسع دول و4 قارات، وفي العام 1988 افتتحت محطة Noticiero CNNI التي تبث برنامجاً إخبارياً لمدة نصف ساعة أسبوعياً بمعدل ست مرات يومياً للأخبار الإسبانية؛ لتبث - بدورها - على شبكات CNNI في الولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا اللاتينية، وافتتحت في آب من العام 1995 شبكة الـ CNN Interactive التي تقدّم مجموعة أخبار متعددة من العالم عبر الـ Web الذي يستقبل في الشبكة 16 مليون صفحة مرئية أسبوعياً، كما افتتحت شبكة المال (CNN Fin) في ديسمبر من العام 1995، وهي خاصة بأخبار المال والأعمال بصورة أساسية، وتصدر عن غرفة الأخبار في نيويورك، وفي الشهر ذاته، افتتحت الخدمة الخاصة بالرياضة بمجالاتها المتنوعة، وفي آذار من العام 1997 افتتحت شبكة (CNN En Spanol) الناطقة بالإسبانية لجميع البرامج والأخبار[1].

1- http\\:ALMoqatel.com\open share\Behoth \ Fenon-Elam\ Cable News Network CNN 3\6\2009
–Brett Dellinger: Finnish Views of CNN, CNN and new formulas for television news in Europe 1995.
.mht!http://members.tripod.com/Brett_Dellinger/C1.htm what's

وأصبحت CNN مصدراً لمعظم الفضائيات في العالم، وتوسّعت في بثها؛ إذ أنشأت أكثر من 400 مركز للبث داخل دولة المنشأ، و200 مركز بث عالمي، وأصبح بثها متاحاً وواضحاً في 200 دولة، وتتابعه 170 مليون أسرة في الولايات المتحدة وحدها، و100 مليون أسرة في دول العالم الأخرى، وتشير الدراسات الإحصائية إلى أن CNN يمكن مشاهدتها في 600 مليون غرفة في فنادق الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، فضلاً عن مليونين و300 ألف غرفة في فنادق أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية، فضلاً عن مشاهدتها في 1100 صالة مطار، وعلى 700،32 شاشة تلفزيون على متن السفن المدنية و65 سفينة حربية[1].

يرأس مجلس إدارة شبكة CNN ويتولى إدارتها التنفيذية (توم جونسون)، وينوب عنه في مهماته الإدارية والتنفيذية (ستيف كورن)، فضلاً عن وجود مدير تنفيذي للشبكات التلفزيونية الست التي تتألف منها الشبكة، وللشبكة 30 مصدراً لجمع المعلومات والأخبار عبر مكاتبها المنتشرة في أنحاء العالم (100 في الولايات المتحدة الأمريكية و200 في الدول الأخرى)، وهي تشترك مع قنوات تلفزيونية دولية، منها قنوات (Worldwide (Television News، وتلفزيون رويتر Reuters TV، وتلفزيون وكالة الأسوشيتد برس APTV، ولدى CNN أكثر من (42) مكتباً للمراسلة حول العالم، إلى جانب (900) شريك إخباري محلي، وبدأت CNN تقديم خدمة أخبار إلكترونية عبر شبكة الإنترنت منذ نهاية عام 1995، وتُقدَّم الخدمة بأكثر من لغة، بما فيها موقع اللغة العربية[2].

وتُعدّ شبكة (CNN) من أكبر الشبكات التلفزيونية الأمريكية المتخصّصة في الأخبار، وقد وصل عدد المشتركين فيها داخل الولايات المتحدة إلى أكثر من (53) مليون

1- http:/ ALMoqatel.com\open share\Behoth\Fenon-Elam\ – CNN 3\6\2008

2- Robert M. Entman: Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy.. Chicago: University of Chicago Press, 2003.

- Brookings/Harvard Forum: Press Coverage and the War on Terrorism, "The CNN Effect": How 24-Hour News Coverage Affects Government Decisions and Public Opinion, available at http://www.brookings.edu/comm/transcripts/20020123.htm

مشترك، ووصلت إلى أوروبا الغربية منذ عام 1985[1]، وحتى عام 1992 كان ملاكها يتألف من (1700) موظف بعد أن كان لا يتجاوز (300) موظف في بداية عملها، كما تمتلك (28) مكتباً؛ تسعة منها داخلية، و(19) مكتباً خارجياً، وهي تمتلك عدداً كبيراً من المراسلين موزّعين في أكثر من(120) دولة[2]، يصل عددهم إلى نحو (2000) مراسل، وفي عام 1995 أطلقت CNN خدماتها الافتراضية على مستوى العالم في مجال الخدمات الإخبارية التفاعلية[3].

وتُعدّ الشبكة شريكة في قنوات الأخبار التي تغطي الشرق الأقصى وشمالي الولايات المتحدة الأمريكية والشرق الأوسط، وتتمتع الشبكة عبر مكاتبها وفريقها الإخباري بقدرة كبيرة على جمع الأخبار الإسبانية عبر نصف الكرة الأرضية الغربي، وتشارك بالنصيب الأوفر في شبكة الأخبار الألمانية لمدة 24 ساعة[4].

ولدى الشبكة اثنا عشر موقعاً على شبكة الإنترنت، وقناتان متخصصتان مثل قناة (Airport Network CNN) وشبكتي راديو، وينتسب إليها أكثر من900 منتسب، تغطّي بهم مناطق الأحداث حول العالم، وقد أطلقت عدداً من القنوات بلغات محلية وأجنبية، تصل إلى أكثر من 55 لغة. وفي آب من العام 1995 ظهر الموقع الإخباري المعروف بـ CNN.Com (الذي عُرف – بعد ذلك – بموقع CNN التفاعلي)، وهو أول ظهور لـ CNN على الإنترنت، والذي وُصف بأول موقع رئيس للأخبار والمعلومات على الإنترنت.

وضمن ردود الأفعال والأصداء المرتبطة بعمل شبكة CNN أعلن الاتحاد الأوروبي الذي كان يضم 32 دولة في القارة الأوروبية من إيرلندا وحتى تركيا، ومن فلندا حتى

---

1 – سعد لبيب، عالمية الاتصالات والوطن العربي، سلسلة بحوث ودراسات، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 1990، ص201.

2 – CNN في سطور، مجلة الإذاعات العربية، العدد (1)، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص80.

3 – جيهان رشي، تكنولوجيا الاتصال والاتجاهات الحديثة في مجال التلفزيون، مجلة متابعات إعلامية، العدد4، وزارة الإعلام، صنعاء، 1994، ص16.

4– http:// ALMoqatel.com\open share\Behoth\ Fenon-Elam\ – CNN 3\6\2008

المغرب عن إطلاق مشروعه المتمثل بتأسيس محطة إخبارية، أطلق عليها " يورو نيوز"، وهو المشروع الذي مرّ بمرحلة إعداد طويلة، غير أن أحداث حرب الخليج الثانية والدور الذي قامت به المحطة الإخبارية الأمريكية CNN أسهم في التسريع لإخراج هذا المشروع المتمثل بفضائية أوروبية ناطقة بخمس لغات، وكان الهدف من إنشائها هو تقديم خدمة إخبارية متوازنة ومستقلة، وتعكس الرؤية الأوروبية للأحداث لمعادلة التأثير (السلبي) لـ CNN، كما امتدت ردود الأفعال إلى بريطانيا التي أنشات واحدة على غرارها، وهي قناة (SKY CHANEL)، وهي إخبارية تختص بالبث الإخباري الكابلي، وهي تغطّي قارة أوروبا بالكامل، كما عملت محطة BBC إلى تطوير شبكة عالمية؛ أسمتها " الخدمات العالمية"، كما اتجهت ألمانيا نحو إنشاء محطة إخبارية متخصّصة وناطقة بالألمانية، بتمويل ودعم من مؤسسة " برتسلمان"، وفي فرنسا؛ أُنشئت قناة TV5 للغرض السابق ذاته[1]، ولتحقيق التفوّق يقول نائب رئيس CNN كريس كرامر طور عدداً من الاستراتيجيات للشبكة، ومنها:[2]

1) الاستمرار في أن تكون المزوّد الأول للأخبار الدولية في العالم.
2) الاستمرار في جذب قادة الرأي الرئيسيين في المجالات كافة.
3) أن تكون القناة التي يبث فيها الخبر للمرة الأولى، ويفصّل، ويُحلّل.
4) تقديم برامج متنوعة ومبدعة تناسب العدد الهائل من المشاهدين حول العالم الذين يهتمون بالأخبار والشؤون العامة.
5) برمجة أفضل ما في CNN وتقديم خدمة إخبارية مناسبة من الولايات المتحدة، ومن بقية أنحاء العالم.

---

1 - يُنظر:

- Hiebert, R. E. Public relations and propaganda in framing the Iraq
- war: A preliminary review. Public Relations Review, 2003. 29:243

- نبيل عبد الرحمن، الأمركة الإعلامية على أوروبا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 17، السنة السابعة، مركز البحوث والتوثيق، طرابلس، 1999، ص47-48.

2 - توماس ل. ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، مصدر سابق، ص208.

6) تطوير أشكال جديدة من البرامج التي تدعم خدماتها القائمة.

7) دعوة المشاهدين إلى المشاركة والاستجابة - عندما يكون ذلك مناسباً - وتقديم وجهات نظرهم.

8) أقلمة خدماتها الإخبارية لتقديم أخبار مركزة، وذات علاقة بكل إقليم.

9) تطوير برامج محددة لأسواق آسيا وأوروبا وأمريكا اللاتينية.

شبكة FOX NEWS وروبرت مردوخ

أسّس رجل الأعمال روبرت مردوخ قناة " فوكس نيوز " الإخبارية في العام 1996، والتي استطاعت - في بداياتها - تحقيق نجاح كبير، وأحرزت أعلى نسبة مشاهدة، متغلّبة على شبكة CNN.

وتُعدّ (فوكس نيوز) الإخبارية أهم قنوات شبكات الكابل في الولايات المتحدة[1]، وتبث برامجها الإخبارية على مدار الساعة، ولديها نحو (32) برنامجاً ثابتاً، ويبلغ عدد المذيعين ومقدّمي البرامج فيها (140) شخصاً، ولديها مراسلون ومكاتب في أرجاء العالم[2].

وكان روبرت مردوخ قد أطلق قناته الجديدة عام 1996 بوصفها مؤسسة إعلامية للمحافظين في الولايات المتحدة بعد خلافهم المتصاعد مع الإعلام الأمريكي، ويُنظر إليها وكأنها ناطقة باسم المحافظين الأمريكيين، وتقع مكاتب القناة الرئيسة في مدينة مانهاتن بولاية نيويورك.

1- http://www.foxnews.com/index.html

2- STEPHEN BATTAGLIO: How Fox does it Flash (or fluff) helped channel win news crown, 2007. Many articles available on:
http://www.nydailynews.com/entertainment/v-pfriendly/story/51534p-48314c.html
http:\\saneoualhadath.naseej.com\com\detail.asp?InNewsItemID=249017
& In Template Key…2\22\2008

شبكة ABC الأمريكية

تتولى شبكة ABC الأمريكية التي تتّخذ من نيويورك مقراً لها، تشغيل الشبكة (بفروعها التي تبلغ 224 فرعاً) إلى جانب عشر محطات تلفزيونية وشبكات ABC الإذاعية و26 محطة إذاعية أخرى، فضلاً عن أنها تمتلك أسهماً في قناة ESPN وغيرها من القنوات التلفزيونية، وتمثل عمليات البث الإذاعي والتلفزيوني نحو 85٪ من عائدات الشركة، كذلك تنشر ABC عدداً من الصحف والدوريات التجارية والكتب، كما تتولى مجموعة ABC إدارة العمليات التلفزيونية الرقمية وغيرها من العمليات غير التقليدية، كما أن لشبكة ABC شركة تابعة لشركة الترفيه العالمية (والت ديزني)، وتأتي شبكة ABC في المرتبة الثالثة في الولايات المتحدة الأمريكية من حيث عدد المشاهدين؛ إذ تسبقها شبكة NBC التي تأتي في المرتبة الأولى وشبكة CBS التي تأتي في المرتبة الثانية، وكانت الشبكة قد أُنشئت في العام 1943 كجزء من شبكة NBC وعقب قرار لجنة الاتصالات الفدرالية FCC بأن لا تمتلك أي شركة أكثر من شبكة واحدة باعت شبكة NBC إحدى شبكتيها، ومنها الشبكة الزرقاء التي كانت تضمّ 160 محطة مملوكة (لإدوار نوبل) الذي موّل الصفقة من ماله الخاص ومن قروض البنوك في نيويورك، وهي كانت نواة لشبكة ABC التي اقتفت أثر الشبكتين NBC وCBS في ميدان البث التلفزيوني، وتمكّنت من منافستهما في قطاعي الترفيه والأخبار؛ لتصبح إحدى الشركات الكبرى الثلاث، وبدأت الشبكة الزرقاء تحقيق الأرباح بعد أن اشترتها شركة ABC، وأثناء الحرب العالمية الثانية كان لشبكة CBS وNBC السبق على شبكة ABC في تغطية الأحداث، وفي مطلع الخمسينات، عرضت استديوهات في هوليوود، وفي مقدمتها (فوكس للقرن العشرين) شراء ABC لتكون منفذاً لأفلامها القديمة، لكن الصفقة لم تتم بعد رفض ABC للعرض، وبدل عن ذلك المشروع وافقت على الاندماج مع شركة بارامونت في العام 1955؛ ليكون هناك مشروع تعاوني بين هوليوود وإحدى شركات البث التلفزيوني، وقد قسمت الشركة إلى خمسة قطاعات (قطاع الإذاعة، قطاع التلفزيون، قطاع المحطات الإذاعية، قطاع المحطات التلفزيونية، قطاع الأفلام)، وفي العام 1965، تعرضت الشبكة

لضغط مالي شديد بعد قرارها التحوّل إلى البرامج الملونة، وقد أقرضتها الشركة الدولية للبريد والبرق والهاتف مليون دولار في عام 1966، تمهيداً لعملية اندماج، لم يُكتب لها النجاح، بسبب رفض وزارة العدل الموافقة على الصفقة، بحجة الممارسة الاحتكارية، وأُلغيت الصفقة على أثر ذلك في العام 1968، وفي العام 1980، بدأت الشبكة بعرض المسلسلات والبرامج الاجتماعية لغرض منافسة NBC وCBS، وفي عقد الثمانينات، وبالتزامن مع موجة الاندماجات، اشترت إحدى كبريات شركات الاتصال والإعلام الأمريكية Capital Cities شبكة ABC مقابل 3,5 ملايين دولار، وحقق الاندماج الجديد أرباحاً كبيرة في العام 1987؛ لتصل إلى نحو 3,5 بليون دولار، وفي العام 1996، اشترت شركة ديني الشركتين المندمجتين (ABC - Capital Cities) مقابل 19 مليون دولار، وأصبح اسمها الجديد ABC Production قبل أن تُلغى الشركة في العام ذاته، بحجّة أن المشروع بالغ التكاليف، وكان عدد العاملين في العام 1996 قد بلغ (2000)[1].

ويسيطر اليهود على الشبكة وشركاتها عبر رئيسها اليهودي (ليونارد جونسون) ومديرها العام (مارتن روينشتاين) ومساعد المدير العام (افران واينشتاين)، فضلاً عن مئات المحررين والمراسلين والمصورين والفنانين اليهود المتعاطفين مع الشبكة تلك نظراً لأهميتها ؛ إذ تبلغ إيراداتها من الإعلانات (ألفي مليون) دولار، جاءت معظمها من مؤسسات مالية وبنوك يهودية[2].

شبكة CBS التلفزيونية

في البداية، كانت البرامج الموسيقية هي الغالبة على برامج شبكة CBS، ثم سرعان ما بدأت تجارب الأعمال الدرامية قد مزجت شبكة CBS بين الدراما والأخبار في أكثر عروضها الشعبية (March Time) الذي كانت ترعاه مجلة Tim، وقد بدأت بث ذلك البرنامج في العام 1931، وفي العام 1932، حاولت الشبكة بث الأخبار طوال 24 ساعة،

1- http:// ALMoqatel.com\open share\Behoth \ Fenon-Elam

2 - محمد علي القوزي، مصدر سابق، ص188.

وغطّت الحرب الأهلية في إسبانيا في العام 1936 والحرب العالمية الثانية من مسارح العمليات في أوروبا وآسيا، وعانت شبكة CBS ممّا يُعرف بسنوات الرعب الأحمر بدعوى الانتماء للشيوعية، كما أنها أنفقت مبالغ طائلة لتغطية اجتماعات ترشيح الرؤساء في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي العام 1966 أسهمت CBS بتغطية حرب فيتنام.

في العام 1995 وبعد تصويت سحب الثقة من أحد أكبر مستثمريها قرّرت الإدارة بيع شبكة CBS لشركة ويستنكهاوس الكتريك التي تفرغت للبث الإعلامي مقابل 5,4 بليون دولار، وفي العام 1996، قامت شركة وستنكهاوس بمجموعة من صفقات البيع والشراء الكبرى لشركات عملاقة؛ ليتحول اسمها - بعد ذلك - إلى اسم شركة CBS، ونقلت مركزها الرئيس من بترسبيرغ إلى نيويورك، وفي العام 1998، وافقت شبكة CBS على بيع قطاع Westinghouse Process Control إلى مؤسسة Emerson Electric وقطاع صناعة الطاقة النووية إلى شركة موريسون كندسن، كما فازت شبكة CBS بعد منع الاتحاد القومي لكرة القدم بعد منافسة مع شبكة NBC ، كما اتفقت CBS مع فروعها على دفع 50 مليون دولار سنوياً مساهمة من الفروع في مصروفات الشركة لتغطية مباريات كرة القدم التي تُقدّر بـ 500 مليون دولار سنوياً[1].

كما يسيطر اليهود على الشبكة عبر مالكها ورئيسها اليهودي (وليام بيلي)، وهو حفيد ليهودي من أصل روسي، هاجر من أوكرانيا في العام 1888 ومديرها العام اليهودي (ريتشارد سالانت)، فضلاً عن مئات اليهود الآخرين المنتشرين في مفاصل الشبكة[2].

شبكة World net

تتبع الشبكة لوكالة الاستعلامات الأمريكية، وبدأت عملها عام 1983 بشكل تجريبي، وفي عام 1985 قدمت خدمة منتظمة لمدة ساعتين، وهي تعرض الأخبار

1- ALMoqatel - Colombia Broadcasting Company ABC

2 - محمد علي القوزي، المصدر السابق، ص188.

والتقارير والمقابلات مع المسؤولين في العديد من دول العالم، وتبث بالعديد من اللغات، كما تقوم – أيضاً – بإعادة عرض البرامج التي تقدمها محطات التلفزيون الأمريكية العادية، وكان البث التلفزيوني الخاص بالشبكة في عام 1988 يصل إلى 3.3 مليون مشترك في 110 نظام كابلي في عشر دول، وحوالي50 ألف مشترك في 15 دائرة مغلقة في الفنادق، وتخدم 15 دولة، وتصل إلى أكثر من 30 مليون منزل من خلال 21 خدمة تلفزيونية في 6 دول، وشبكة World net مقسمة إلى البرامج الإقليمية هي (Euronet) من أجل أوروبا و(Aren't) لأمريكا اللاتينية و(Avnet) لإفريقيا[1].

شبكة NBC التلفزيونية

تُعدّ من كبريات الشبكات الأمريكية الإعلامية في العالم، وهي تمتلك العديد من القنوات التلفزيونية والإعلامية في شتى أنحاء العالم مثل شبكة NBC التلفزيونية التي تتولى إدارتها، فضلاً عن 13 محطة تلفزيونية في أنحاء العالم، وتمتلك في الولايات المتحدة شبكة CNBC، كما تدير شبكة MSNBC بالاشتراك مع شركة مايكروسوفت، فضلاً عن امتلاكها حصة كبيرة من الأسهم في مؤسسات ترفيهية كبرى، تضم قنوات ترفيهية ورياضية، وعلى الصعيد العالمي تمتلك شركة NBC شبكة CNBC، وتتولى إداراتها بالاشتراك مع مؤسسة (داو جونز) في أوروبا وقناة National Geographic في آسيا، وهي تديرهما، ويعود تاريخ الشبكة إلى العام 1919 عندما أسّست شركتا وستنجهاوس وجنرال الكتريك هيئة الإذاعة الأمريكية RCA، وبعد خمس سنوات، بدأت هيئة الإذاعة الأمريكية أول بث تلفزيوني في العالم كله، وفي العام 1926 أنشأت الهيئة شركة البث القومية لتطوير نوع من البرامج الإذاعية التي حقّقت الانتشار بشكل سريع، كما طورت NBC في العام 1939 تقديم أول خدمة تلفزيونية، وعبره غطت افتتاح الرئيس الأمريكي روزفلت لسوق نيويورك الدولي، وفي العام 1941 أصدرت لجنة

---

1 – جيهان رشتي، الآثار الثقافية للاتصال عبر الأقمار الصناعية، مصدر سابق، ص39.

الاتصالات الفدرالية FCC قراراً بأن لا تمتلك أي شركة أكثر من شبكة واحدة، ثم باعت NBC إحدى شبكتيها، وهي الشركة التي شكّلت نواة الشركة المنافسة ABC، وفي العام 1941 كانت NBC قد حصلت على ترخيص من لجنة الاتصالات الفدرالية لإطلاق محطة تلفزيونية تجارية، وأصبحت محطة تلفزيون WBNT-TV أول محطة تلفزيونية تجارية في العالم، وفي العام 1953 فازت NBC على منافستها CBS في الحصول على موافقة لجنة الاتصالات الفدرالية على نظام البث التلفزيوني الملون الذي مثل أول بث ملون في العالم، وفي العام 1968 تمكنت شركة جنرال إلكترك من شراء هيئة الإذاعة الأمريكية RCA مقابل 4،6 بليون دولار، وهي تسهم بنحو 6٪ من إجمالي عائداتها، ما أعاد NBC إلى أصولها، كما أنها قررت في المدة ذاتها ترك البث الإذاعي بعد تدنّي شعبيته، فباعت سبع محطات من محطاتها الثماني في العام 1988، وبسبب فشل شبكة NBC في بيع جزء من الوقت الإعلاني في برامجها في وقت الذروة أدى إلى انخفاض أرباحها من 150 مليون دولار في سنة 1977 إلى 80 مليون دولار سنة 1980[1].

وتمتلك مجموعة جنرال إلكترك العملاقة شبكة NBC التي لديها 200 محطة تلفزيونية أمريكية مرتبطة بها، وتمتلك الشبكة التي تعدّ مجموعة إعلامية كبرى شركات عدة؛ منها: الشبكة العامة، وشبكة التسلية، وشبكة الأخبار، وشبكة الرياضة، وشبكة CNBC، وشركة الكابل NBC CABLE، والشبكة العالمية NBC International، وشبكة الفيديو والكومبيوتر MSNBC DESKTOP VIDEO، وكانت الشبكة الأولى عالمياً في وضع معايير الصناعة في مجال التكنولوجيا والبرامج لأكثر من 70 عاماً، وكانت الأولى في بث الإرسال التلفزيوني الملون، وأول شبكة تبث إرسالها بنظام الصوت المجسّم، كما كانت الأولى في تقديم أفلام منتجة خصيصاً للبث التلفزيوني، والأولى - أيضاً - التي تبث على الإنترنت باستخدام التكنولوجيا الرقمية.

1 - التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية، مصدر سابق، ص13.

وقد شهدت الشبكة أكبر تحوّل في تاريخها في عام 1986، عندما اشترت جنرال إلكترك مجموعة RCA التي تملك الشبكة؛ لتكون المالك الجديد لها، ووقتها تم تعيين روبرت رايت رئيساً للشبكة ومديراً تنفيذياً لها، وفي العام 1992، تمكنت NBC من شراء جريدة فايننشال نيوز، ودمجتها مع CNBC، وفي العام 1996 أطلقت NBC محطتها CNBC Europe، وهي قناة فضائية تهتم بشؤون الأعمال والتجارة، وتعمل 24 ساعة، مقرّها نيويورك، وكان عدد العاملين فيها حتى العام 1997 (6500)، وفي العام 1994 دخلت القناة ضمن المحطات التي تبث عبر الكيبل في الولايات المتحدة، وأصبحت الشبكة الأولى في الولايات المتحدة في عام 1996 متفوّقة على شبكتي ABC و CBS[1]، ويسيطر اليهود على الشبكة عبر رئيسها اليهودي (الفرد سلفرمان) الذي خلف رئيسها السابق اليهودي (روبرت سارنوف)[2].

قناة الحرة التلفزيونية الموجّهة

أسّست الولايات المتحدة الأمريكية – وضمن مراحل زمنية عدة – وسائل إعلام موجّهة للخارج، وهي موجّهة إلى دول وشعوب عدة، ومنها في الشرق الأوسط، وبعضها ما هو ناطق باللغة العربية، وهي تعمل بوصفها أدوات لإيصال الصوت والسياسة الأمريكية إلى الشعب العربي، والسعي لتحسين صورة الولايات المتحدة، والدفاع عن سياساتها الدولية، ومنها إذاعات صوت أمريكا (1942–2002) وإذاعة سوا (اذار 2002)، وكما تحدثنا في الفصل السابق، لكن الأبرز كان هو تأسيس قناة الحرة، عندما شعرت الولايات المتحدة الأمريكية وأثناء احتلالها لكل من أفغانستان والعراق بتنامي العداء والكراهية ضدها، لاسيما لدى الشعوب الإسلامية والعربية ؛ إذ كانت المشاعر المعادية قد بدأت بالتصاعد بالتزامن مع طبيعة التغطية والتناول الإعلامي لسياسات الاحتلال الأمريكية عبر القنوات الفضائية العربية، وبالدرجة الأساس، ما كانت تقوم به قناتا

1 – توماس ل.ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، مصدر سابق، ص112–113.

2 – محمد علي القوزي، مصدر سابق، ص188.

الجزيرة الفضائية القطرية والعربية الفضائية السعودية وقنوات أخرى، منها قناتا العالم الإيرانية والمنار اللبنانية، وأسهمت التغطية الإعلامية للاحتلال الأمريكي وسياساته في أفغانستان والعراق عبر القنوات تلك إلى استشعار الإدارة الأمريكية بالخطر الذي بات يهدّد سمعة أمريكا وصورتها على المستوى الدولي بشكل عام في المنطقتين الإسلامية والعربية، لذلك أنشأت الإدارة تلك قناة الحرة الفضائية الاخبارية من أجل معادلة الدعاية الموجّهة ضدها، والسعي لتحسين صورة واشنطن، والترويج لسياستها في الشرق الأوسط على وجه الخصوص، وذكرت صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية في موقعها على الإنترنيت الأربعاء 2003/12/17 أن الولايات المتحدة الأمريكية تهدف من وراء إطلاق هذه القناة إلى (جعلها منافساً أمريكياً عادلاً ومتوازناً يردّ على قناة الجزيرة القطرية التي تتهمها واشنطن بتحريض الجماهير العربية ضدها)[1]، وكانت الإدارة الأمريكية قد سارعت بوضع جدول زمني لإطلاق (قناة الحرة) وإذاعة (راديو سوا)، ومجلة (هاي) بعد اعتراف مسؤوليين أمريكين بالحاجة إلى التعامل مع (الإساءات الموجّهة إلى الولايات المتحدة عبر وسائل الإعلام العربية)، وانطلقت قناة الحرة التي تعني (الشيء الحر والطليق) في الرابع عشر من شباط من العام 2004 من ولاية فرجينيا الأمريكية، وعبر القمرين الصناعيين (عربسات، نايلسات)، وهي ناطقة باللغة العربية، وتُعد المشروع الإعلامي الأمريكي الموجّه الأكبر منذ تأسيس إذاعة صوت أمريكا في الأربعينيات من القرن الماضي، وقال الرئيس الأمريكي السابق (جورج دبليو بوش) في معرض افتتاحه للقناة بأنها تهدف إلى "تغيير المشاعر المعادية لأمريكا، وستكون وسيلة لنشر الحرية والديمقراطية في العالمين العربي والإسلامي "، وأضاف بوش " أن الولايات المتحدة الأمريكية ستبث بواسطة القناة رسالة تنطوي على التسامح ونقل الحقيقة، وباللغتين العربية والفارسية لعشرات الملايين من المشاهدين في الشرق الأوسط "[2]، غير أن أعضاء

1 - موقع صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية على شبكة الإنترنيت هو www.nytimes.com، نقلاً عن يوسف محمد حسين، التوظيف الدعائي في القنوات الفضائية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2006، ص104.

2 - عبد الرزاق الدليمي، عولمة التلفزيون، مصدر سابق، ص178.

مجلس إدارة (قناة الحرة) قالوا إن من أهداف القناة هي أن تكون شبكة إخبارية متكاملة ومتوازنة، جاء ذلك على لسان (نورمان باتيز)؛ حيث قال: " إن الحرة ستقدّم آفاقاً جديدة للمشاهدين في الشرق الأوسط، ونعتقد أنها ستوجّه درجة أكبر من الفهم الحضاري والاحترام"، وأضاف باتيز " سنكون مثل عمود من نور في سوق إعلامي، تهيمن عليه الإثارة والتشويه "[1].

وقد أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية قناة الحرة بكلفة تأسيسية تتجاوز (400) مليون دولار، وبتخصيص مبلغ (62) مليون دولار كميزانية لعامها الأول، فيما تمكّنت إدارة المحطة من افتتاح مكاتب لها في بغداد بتكلفة (40) مليون دولار تم اقتطاعها من الأموال المخصصة لإعادة إعمار العراق، كما قال القائمون على المحطة، وأريد للقناة أن تكون إخبارية متخصّصة لتناول وتغطية الشأن الاخباري الدولي بشكل عام، على وفق وجهة النظر الأمريكية، والتركيز على القيم السياسية الأمريكية، وأبرز ما تشتهر به هو البرامج الإخبارية بمختلف أنواعها، إلى جانب الاهتمام الكبير بالبرامج الحوارية، بهدف التعريف بالناشطين ودعاة الحريات العامة وحقوق الانسان حول العالم العربي الذين يعملون على الطريقة الأمريكية في محاولة لنشر أفكار التغيير السياسي في العالم العربي على الطريقة الأمريكية أيضاً، كما أُريد من القناة – وحسب تصريحات لمسؤولين أمريكيين – أن تستقطب الشباب والفئات الخاصة والأقليات واستهواءهم واستمالتهم عبر الأفكار الجديدة وعبر مذيعي ومقدمي برامج مشهورين على المستوى العربي، فضلاً عن تبنّي الأساليب التقنية والفنية المتقدمة في صناعة البرامج التي تقدّمها القناة[2].

أما قناة الحرة عراق؛ فقد تأسست بعد أسابيع قليلة من إنشاء القناة الأم، وهي متخصّصة بالشأن العراقي، وبالتزامن مع الاحتلال الأمريكي القائم في العراق، وهي تخصّص المساحة الأساسية من برامجها للشأن العراقي، وبمختلف مجالاته عبر نشرات

---

1 – همام عبد المعبود، بحث مأخوذ من الإنترنيت بعنوان (قناة الحرة الأمريكية في عيون الخبراء) في 2004/12/29، موقع المسلم www.almslam@yahoo.com. نقلاً عن يوسف محمد حسين، مصدر سابق، ص99.

2 – الملتقى السوري للحوار العربي في 2005/9/20. www.alalkahf@yahoo.com، نقلاً عن يوسف محمد حسين، مصدر سابق، ص103.

الأخبار والبرامج الحوارية اليومية، ويعمل في القناة فريق عمل متخصص، يتكون من (200) صحفي وإعلامي عربي، تم استقطابهم من بعض الوسائل الإعلامية المختلفة، ويدير القناة الصحفي اللبناني الأصل (موفق حرب) الذي كان يعمل في السابق رئيساً لمكتب صحيفة الحياة اللندنية بواشنطن، كما كان مديراً للقسم الإخباري في إذاعة سوا الأمريكية، ويشرف على القناة (مجلس أمناء)، وهو عبارة عن وكالة أمريكية مستقلة للبث الدولي حول العالم، وهي تشرف - أيضاً - على شبكة إذاعات (صوت أمريكا)، ويتألف مجلس الأمناء من (9) أعضاء، منهم (4) جمهوريين، و(4) ديمقراطيين، فضلاً عن وزير الخارجية[1]، وقد خصّص الكونغرس الأمريكي (62) مليون دولاراً لتمويل قناة الحرة خلال عام 2004 وحده، كما تم تجهيزها بأحدث التجهيزات اللازمة للإعلام المرئي[2].

وتزامناً مع الدور السياسي الذي باتت تركّز عليه الإدارة الأمريكية أثناء الأعوام التي أعقبت انتهاء الأعمال العسكرية الأساسية، والدخول في مرحلة وصفحة سياسية وعسكرية جديدة، بات التركيز الدعائي الأمريكي يهتم كثيراً بالنشاط الذي يمكن أن تحقّقه قناة الحرة عراق على المستوى الدعائي في سياق مخاطبتها للشعب العراقي، وكانت توفّر منبراً إعلامياً ودعائياً لكبار القيادات الأمريكية، لشرح المواقف الأمريكية والرد على الحملات المناهضة لها، وكان من أبرز العناوين التي كانت القناة توفّرها لظهور العناوين السياسية والعسكرية وغيرها ما يأتي:[3]

1. **كبار المسؤولين في الإدارة الأمريكية**: وهي تتضمّن الخطابات والمقابلات والزيارات والتصريحات التي كان يدلي به كل من الرئيس ونائبه ووزراء الدفاع والخارجية والاستخبارات وأعضاء مجلسي الشيوخ والنواب).

---

1 - همام عبد المعبود، مصدر سابق، نقلاً عن يوسف محمد حسين، ص102.

2 - الحرة من نحن www.alharaa.@yahoo.com. نقلاً عن يوسف محمد حسين، ص102.

3 - وسام فاضل راضي، أساليب الدعاية الأمريكية الموجّهة للعراق، بحث مشارك في مؤتمر الإعلام الأمريكي الموجّه للعراق، بيروت، آب، 2010، ص13.

2. **القيادات العسكرية**: خصّصت القناة مساحات واسعة لظهور كبار القيادات العسكرية الأمريكية من البنتاغون وقيادة المنطقة الوسطى والقيادات في الخليج إلى جانب القيادات الميدانية داخل العراق، حتى جعلت من بعض الشخصيات نجوماً، يظهرون دوماً على التلفزيون، كما هو الحال مع (رامسفيلد وغيتس) لاحقاً و(سانشيز وبيترايوس واوديرنو) وغيرهم.

3. **المتحدثون الرسميون**: أبرزت القناة أولئك المتحدثين عبر برامجها ونشراتها الإخبارية في إطار التصريحات والبيانات الرسمية أو التعليق على الأحداث المختلفة أو الدعايات المضادة، لاسيما (المتحدثون باسم الإدارة الأمريكية والخارجية والدفاع وغيرهم).

4. **الخبراء والمحلّلون الاستراتيجيون**: كرّست الحرة مساحات زمنية يومية شبه ثابتة لظهور الخبراء الأمريكيين من مختلف الاختصاصات، ومن مراكز البحوث القريبة من الإدارة والوزارات الأمريكية الرئيسة لشرح المواقف الأمريكية، والرد على الحملات المضادة.

5. **المحلّلون العرب والعراقيون**: سمحت القناة، بل إنها أوجدت محلّلين خبراء عرب وعراقيين، أصبحوا مشهورين عبر ظهورهم المتكرر وشبه الدائم عبر الحرة للتعليق على الشأن العراقي، بما ينسجم مع السياسة والتجربة والنموذج الأمريكي، مقابل منحهم مكافات مجزية، أو منحهم فرصة السفر إلى أمريكا ودول أخرى، أو اعتماد أساليب أخرى لاستمالتهم.

قناة الحرة - عراق

بدأت قناة الحرة - عراق إرسالها بعد أسابيع عدة من انطلاق القناة الرئيسة من ولاية فرجينيا الأمريكية، وعلى القمرين (عربسات - نايل سات)[1].

1 - محمد أحمد فياض، الإعلام الفضائي الدولي والعربي، النشأة التطويرية وصناعة الأخبار، دار الخليج للنشر، عمان، 2005، ص 109.

وبدأت قناة الحرة بثاً خاصاً بالعراق في 2004/9/16 , وعملت على استقطاب أشهر المذيعين ومقدّمي البرامج والمحرّرين أو الذين سبق لهم العمل في القنوات الفضائية العربية الشهيرة مثل قناتي الجزيرة والعربية[1].

وتجسيداً لأهداف القناة، قال الرئيس الأمريكي السابق جورج. دبليو بوش: " إن هذه الشبكة التي ستنطلق ستبث الأخبار والأفلام والبرامج الرياضية والترفيهية وبرامج التعليم والدعاية لأمريكا "، كما قال رئيس مجلس محافظي القناة (كنيث توملينسون) في شهادة له أمام الكونغرس: " إننا سنتحدّى أصوات الكراهية والقمع بالحقيقة وأصوات التسامح والاعتدال، وسيستمع الناس إلى بحث حرّ منفتح، ليس حول مجرد الصراع في الشرق الأوسط، بل وحول مواضيع حسّاسة بالنسبة لمستقبل المنطقة من تنمية اقتصادية وحقوق إنسان واحترام أقليات "[2].

والقناة مُموّلة من الكونغرس الأمريكي، ووفقاً للمكتب الأمريكي للبث الإذاعي والتلفزيوني، فإن مؤسسة (شبكة تلفزيون الشرق الأوسط)، وهي تحت مراقبة مجلس أمناء البث التي تمثل (هيئة فدرالية مستقلة، تتمتع بإدارة ذاتية، وتعنى بحماية الاستقلال المهني ونزاهة الإعلام والإعلاميين ضمن مؤسستها، ولذلك فإن ملكيتها لاتعود لحزب أو جهة معينة)، وتتلقّى قناة الحرة عراق تمويلها من شبكة راديو تلفزيون الشرق الأوسط (Middle East Broadcasting Network.MBN) كما تتلقّى الشبكة تمويلها من مجلس أمناء الإذاعات الدولية (The Casting Board of Governors. BBG Broad)، وهي وكالة فيدرالية مستقلة، تتمتع بإدارة ذاتية، وتعنى بحماية الاستقلال المهني ونزاهة الإعلام والإعلاميين ضمن مؤسّساتها[3].

---

1 - حيدر القطبي، الدبلوماسية الأمريكية في قناة الحرة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2005، ص126.

2 - موقع مفكرة الإسلام، هدف قناة الحرة_(1:00 م_2008/2/7) نقلاً عن حيدر القطبي، مصدر سابق، http//:www.islammemo.cc/serch.spx?aaa

3 - عائض بن مرزوق الحربي، الإعلام الأمريكي والهيمنة الدولية، قناة الحرة، أنموذجاً http://www.almarefa.com، نقلاً عن مدين عمران، اتجاهات البرامج الثقافية في قناة الحرة – عراق، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2008، ص 136.

وقد أقرّت لجنة العلاقات الخارجية لمجلس النواب الأمريكي عام 2002 بصرف مبلغ (245) مليون دولار كمبلغ لتأسيس للقناة، وعند انطلاق بث قناة الحرة في 2004 تم تخصيص مبلغ (80.5) مليون دولار أمريكي[1]، وبرغم الدعم والتمويل إلا أن القناة " واجهت عقبات وتحديات؛ منها:

أولاً. في مدى قدرة القناة على إقناع الرأي العام العربي والإسلامي المعبّأ سياسياً ضد الولايات المتحدة الأمريكية بأن برامجها ليست عملاً دعائياً أو ترويجياً للسياسات الأمريكية في المنطقة.

ثانياً. تحدّ مهني، يتمثل بقدرة المحطة على الارتقاء بمستواها الإعلامي؛ لتوازي – على الأقل – المحطات الأخرى العاملة في المجال نفسه "[2].

وواجهت القناة انتقادات من الكونغرس بشأن عرضها خطابات ومقابلات مع قيادات وشخصيات توصف بالإرهابية ومعادية للإدارة الأمريكية، ما دفع مدير القناة في واشنطن (لاري ريجستر) إلى تقديم استقالته[3]. وشخّصت اللجنة الفرعية للشرق الأوسط التابعة لمجلس النواب الأمريكي بعض مظاهر الفشل في سعي القناة إلى تحسين صورة الإدارة الأمريكية والردّ على مناهضيها فيها، وأشارت " إلى ما يأتي:

1) عدم وجود إدارة للتغطية الإخبارية على مدى أكثر من ثلاثة أعوام.

2) عدم إلمام أي من كبار المسؤولين عن القناة باللغة العربية، ومن ثم؛ عدم معرفتهم بمضمون البرامج والتقارير في كل من قناة الحرة والحرة عراق وراديو سوا.

---

1 – محمد أحمد الفياض، الإعلام الفضائي الدولي العربي، مصدر سابق، ص 109.

2 – المصدر نفسه، ص 109.

3 – بهية مارديني، كل الاتجاهات،فضائية الحرة عراق في ضيافة العرب http://www.alitijalakhar.com، نقلاً عن مدين عمران، مصدر سابق، ص 134.

3) افتقار المراسلين الذين تم اختيارهم إلى الخبرة التلفزيونية.

4) عدم وجود نظام للتدقيق في محتوى ما يتم بثه من برامج وأخبار، ممّا أدى إلى اتهام الكونغرس للقناة بالسماح لوجهات نظر الإرهابين بالوصول إلى المشاهدين العرب "[1].

قناة CNBC

في كانون الأول من العام 1997، اشتركت شركتان من أضخم شركات الإعلام في العالم؛ هما شركتا داو جونز وشركة NBC التلفزيونية في إنشاء قناة CNBC لتكون قناة إخبارية واقتصادية، وكانت (داو جونز) تنتج الأخبار والمعلومات الاقتصادية العالمية، وتشاركها في ذلك NBC التي تعدّ الأولى في الولايات المتحدة، وهي الخطوة التي وحّدت أكثر منتجي الأخبار الاقتصادية في العالم، وهم صحيفة وول ستريت جورنال وقناة CNBC وشركة داو جونز، وخدمة القناة كانت تصل إلى 14,4 مليون منزل في الولايات المتحدة، وتصل إلى 29,5 مليون منزل في أوروبا، ويشاهد برامج CNBC يوميا أكثر من سبعة ملايين شخص، وقد اشتركت داو جونز مع شبكة CNBC وشركة مايكروسوفت للإنترنت في إنشاء شبكة MSNBC، كما أصبحت داو جونز شريكاً ثالثاً في خدمة MSNBC للفيديو على الكومبيوتر، كما قامت NBC في عام 1999 بجمع عدد من ممتلكاتها في مجال الإنترنت في شركة واحدة تُعرف باسم NBCI بوصفها شركة إعلامية مدمجة، وتجذب أعمال NBC في مجال الإنترنت نحو 15 مليون مستخدم شهرياً، وتتنافس عالمياً مع أمريكا أون لاين تايم وأرنر وياهوو yahoo ومجموعة ديزني للإنترنت[2].

---

1 - محمد ماضي، النزاهة والعدل... هذا ما يريده العرب من أمريكا http://www.libyaforum.org. نقلاً عن مدين عمران، مصدر سابق، ص 134-135.

2 - توماس ل.ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)،مصدر سابق، ص113-115.

التلفزيون في بريطانيا
(أنموذج BBC)

بدأت التجارب على التلفزيون في بريطانيا منذ العام 1942، أما البث التجريبي؛ فقد بدأ في الثلاثين من تشرين الأول من العام 1928، وانطلقت أول محطة تلفزيونية رسمية تابعة لهيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية في الثلاثين من أيلول من العام 1929، غير أن برامجها لم تكن منتظمة، وإقبال الجمهور عليها كان محدوداً، ما قاد إلى توقّف بثّها، ويُعدّ العام 1936 وشهر تشرين الأول بالتحديد بداية انطلاق البث التلفزيوني المنتظم في بريطانيا، وبعد اندلاع الحرب العالمية الثانية توقّف التلفزيون عن البث، ولم يعاود حتى حزيران 1946[1].

وكانت هيئة الإذاعة البريطانية قد سيطرت على التلفاز في بريطانيا منذ نشأته سنة 1936 وحتى عام 1954 وعلى الإذاعة حتى عام 1972، وأعطى الدستور هيئة الإذاعة البريطانية حق الاحتكار الكامل لكل مراحل البث الإذاعي[2].

وتوزّع قناة BBC بثها الأرضي على 17 محافظة ومقاطعة، وتلتقط فيها إشارة القناة على تردد مختلف بين منطقة وأخرى، ويعرف كل بث على تردد معين مثل BBC الشرق أو ميدلاند أو أوكسفورد أو اسكتلندا أو غيرها[3]. وتشترك الترددات في نقل البرمجة العامة للقناة، لكنْ؛ في ساعات معينة من اليوم، وينقسم البث في هذه المقاطعات؛ ليتضمن نشرة محلية أو برنامجاً يبحث في الموضوعات التي تخص المقاطعة ذاتها، ولا يشاهد غيرها، ويتم إنتاج البرامج تلك في مراكز إنتاج وبث تابعة للهيئة موزّعة على المحافظات السبع عشرة[4].

---

1 - محمد علي القوزي، مصدر سابق، 195-196.

2- British Broadcasting Corporation, The New Encyclopedia Britannia "CD" 2033.

3 - ماهر عبد الرحمن، هيئة الإذاعة البريطانية، خدمة إذاعية وتلفزيونية من الشعب إلى الشعب، مصدر سابق، ص53.

4 - ماهر عبد الرحمن، المصدر نفسه، ص53.

وتُعدّ باقة BBC الأكثر مشاهدة من قِبل الجمهور البريطاني، لاسيما القناة الأولى والتي استأثرت على سبيل المثال في التاسع والعشرين من شهر نيسان من العام 2011 بـ(19) مليون وثلاثمائة ألف مشاهد داخل بريطانيا، ومن ضمن 26 مليون ومائتي ألف شخص تابعوا زواج الأمير وليام على خمس قنوات تلفزيونية بريطانية، وتجاوزت نسبة المشاهدة للـ (BBC1) التي غطت الحدث الملكي ثلاث مرات من أقرب المنافسين لها، ومنها قناة الـ ATV، بالرغم من أن قناة BBC1 فشلت في تحقيق رقمها القياسي الذي كانت قد ضربته سنة 1981 بأكثر من 28 مليون مشاهد، تابعوا زواج الأمير تشارلز والأميرة ديانا على شاشتها[1].

كما نفّذت هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية نظام التلفزيون التفاعلي على الشبكتين الأرضية والفضائية تحت اسم " الزر الأحمر Red Button "، وهي خدمة متطورة على نظام خدمات " التليتكست "؛ إذ تمكّن من الحصول – فضلاً عن مختلف الأخبار – على صور بالألوان وبرامج للألعاب ومتابعة للأحداث الرياضية وتسجيلات صوتية ونحو مائة برنامج سنوياً، يمكن مشاهدتها في أي وقت[2].

ومن مصادر التمويل في BBC هو تراخيص التلفزيون؛ إذ تدفع الأسر البريطانية رسماً سنوياً للترخيص الذي يُعرف (TV License)، وبلغ سعر الترخيص في عام 2010 (145) جنيهاً استرلينياً، وهو يُعدّ واجباً قانونياً على البريطانيين الذين يمتلكون جهاز تلفزيون، وقد وفرت تراخيص التلفزيون ضمن السنة المالية 2009-2010 (من الأول من نيسان وحتى 31 آذار من السنة المالية ذاتها) مبلغ 3 مليارات و560 مليون جنيه استرليني (أي نحو 5,780 مليار دولار) وهي تمثل 81٪ من ميزانية هيئة الإذاعة البريطانية والبالغة (7,671 مليار دولار)، أما بقية الواردات التي تصب في الميزانية؛ فتأتي عبر:[3]

1 - المصدر نفسه، ص52.

2 - المصدر نفسه، ص42.

3 - المصدر نفسه، ص59.

1) 776 مليون جنيه استرليني من الشركات التجارية لـ BBC لاسيما من حصصها في قنوات دولية مشفّرة مثل باقة (ديسكفري) وقناة (التاريخ).

2) 294,6 مليون جنيه استرليني كمنح من الحكومة لفائدة أقسام التلفزيون والإذاعات الدولية الموجّهة للخارج.

3) 41,1 مليون جنيه استرليني من الإيرادات الأخرى مثل بيع حقوق البرامج للقنوات الأجنبية، أو مصادر بيع أخرى.

وفيما يتعلق بالاعلانات في شبكة BBC ورعاية البرامج، فهي ممنوعة بالكامل لسببين:[1]

- تفادي أن يؤثر المعلنون ورعاة البرامج بأي طريقة على الخط التحريري للهيئة، أو محتوى البرامج فيها، أو مواعيد بثها.

- عدم دخول هيئة الإذاعة البريطانية في المنافسة مع القنوات المستقلة على الإعلانات، لاسيما وأن للهيئة من موارد تستحصل من الشعب البريطاني عبر الرسوم، وهو ما لا يتوفّر للقنوات الخاصة.

وتؤدي هيئة الإذاعة البريطانية خدماتها التلفزيونية من خلال ثماني شبكات؛ هي:

1) شبكة تلفزيون BBC1، وتُعدّ الشبكة التلفازية الأكثر شعبية، وتجذب برامجها الجزء الأكبر من المشاهدين، وهي تغطّي بريطانيا، أما برامجها؛ فهي متنوّعة وإخبارية[2].

2) شبكة التلفزيون BBC2 التي تأسّست عام 1964، وأدخلت التلفزيون الملون في إنكلترا عام 1976، والقناة مخصّصة إلى المشاهد المثقف الذي يهتم بالبرامج الجدية كالدراما والبرامج التسجيلية وتقييم الأحداث

---

1 - المصدر نفسه، ص57-58.

2 - ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، مصدر سابق، 1993، ص 174.

والبرامج الخاصة بالأقليات وبرامج الجامعة المفتوحة التعليمية[1]. وفنون الرقمية، وهي تبث برامج دراما وتسلية وموسيقى

3) شبكة BBC3 تلفزيون وفنون وأحداث جارية فيما يتعلق بالشباب[2].

4) شبكة التلفزيون BBC4، وهي رقمية، تبثّ مزيجاً من الثقافة والفنون والعلوم والتاريخ والاقتصاد والأحداث الجارية.

5) شبكة التلفزيون C BBC، وهي رقمية، تبث برامج للتسلية والدراما والأخبار والموسيقى للأطفال.

6) شبكة التلفزيون C Babies، وهي متخصّصة ببرامج الأطفال الذين تسبق أعمارهم سنّ المدرسة.

7) شبكة التلفزيون BBC الإخبارية، وهي متخصصة بالأخبار العالمية.

فضلاً عن قنوات أخرى استحدثت أثناء السنوات الخمس الماضية، وهي:[3]

- BBC البرلمان، وهي تتخصّص بمتابعة نقاشات مجلسي العموم واللوردات في البرلمان البريطاني.
- قناة الأطفال CBBC، وهي تستهدف الأطفال ضمن الشريحة العمرية (6-12) سنة؛ لتشجيعهم على دعم اهتمامهم وتطوير مهارات جديدة، فضلاً عن قناة CBeebies التي تقدم مجموعة من البرامج عالية الجودة، وأغلبها منتج في بريطانيا، وتهدف إلى تعليم الأطفال عبر اللعب.
- قناة BBC Alba: وهي قناة جامعة بلغة الغاليليك التي يتحدثها سكان إيرلندا، وهي جزء من سكان اسكتلندا، وتركّز على مختلف أوجه ثقافة

1 - المصدر نفسه، ص 174.

2- BBC Information Directory, op.cit, p.9.

3 - ماهر عبد الرحمن، مصدر سابق، ص52-53.

"الغايليلك"، وتُعدّ القناة جزءاً من الباقة الوطنية لهيئة الإذاعة البريطانية، لكنها تقتصر على البث الفضائي.

- قناة الحياة الطبيعية animal planet، وهي تبث برامج وثائقية عن الحيوانات في الأدغال.
- BBC Knowledge وهي قناة متخصصة في بث باقة من البرامج الوثائقية التي تنتجها سواء هيئة الإذاعة البريطانية أو شركات خاصة.
- BBC HD، وهي القناة التي لا تمتلك إنتاجاً خاصاً بها، بل تُعيد بث البرامج التي تنتجها القنوات الأخرى بنظام الجودة العالية، وكانت قد انطلقت سنة 2006، وهي تمثل المرحلة التي تسبق تحوّل كل قنوات هيئة الإذاعة البريطانية إلى النظام عالي الجودة[1].
- BBC للأفلام: تمتلك الهيئة مؤسسة للإنتاج السينمائي تُعرف باسم BBC للأفلام، وهي تقف وراء الإنتاج أو المشاركة في إنتاج أكبر الأفلام البريطانية، كما كان لها السبق في إنتاج أول فلم سينمائي بريطاني ثلاثي الأبعاد، وهو فلم (رقصة الشارع) في أيار 2010، ويبلغ معدل الإنتاج السينمائي السنوي للـ BBC ثمانية أفلام، والهيئة هي أهم منتج سينمائي في بريطانيا[2].

كما أسست الهيئة قناتين دوليتين إخباريتين: إحداهما باللغة العربية، انطلق بثها الرسمي في آذار 2008، وأخرى باللغة الفارسية، بدأت بالبث في كانون الثاني 2009، وتُموّل هاتان القناتان من وزارة الخارجية البريطانية[3]، وقد كان البث التلفزيوني

1 - المصدر نفسه، ص52-53.

2 - المصدر نفسه، ص63.

3 - المصدر نفسه، ص53.

البريطاني قد انقطع خلال الحرب العالمية الثانية عام 1939، ثم استأنف عمله سنة 1946، كما أنشأت هيئة الإذاعة البريطانية قناتها التلفزيونية الثانية عام 1964، والتي قدمت أول خدمة تلفزيونية ملوّنة عام 1967، كما تأسّست سلطة التلفزيون المستقل عام 1954، التي شجّعت على منع البرامج غير المحتشمة، والبرامج التي تساعد على تشجيع الجريمة، فضلاً عن منع سيطرة المعلنين على مضمون البرامج، ويدير سلطة التلفزيون البريطاني مجلس مشابه لمجلس هيئة الإذاعة البريطانية، يضم (10) محافظين[1]، وفي الفترة من عام 1936 إلى العام 1955 كان هناك قناة تلفزيونية واحدة هي BBCTV التي سمّيت - فيما بعد - قناة BBC1، وفي 22 ايلول عام 1955 واجه تلفزيون BBC المنافسة للمرة الأولى بظهور قناة التلفزيون المستقلة INDEPENDENT TELEVISION أو ما عُرفت باسم ITV، وقد أنهت القناة الوضع الاحتكاري لتلفزيون BBC، وقدّمت أسلوباً جديداً ومختلفاً في العمل التلفزيوني، ومنحت للمشاهدين للمرة الأولى فرصة الاختيار، كما افتتحت في العام 1946 القناة الثانية لـ BBC التي عرفت BBC2 التي تميزت ببث البرامج المتخصّصة والمعمّقة، وكانت القناة الأولى التي قدمت البرامج بالألوان في عام 1967، وفي السادس عشر من أيار من العام 1969 حصلت قناتا BBC1 وBBC2 على التصريح بالبدء بالبث الملون[2]. وترتبط BBC مع محطات التلفزيون الأوروبية عبر شبكة يوروفيزيون، وهو ما أسهم في التبادل البرامجي معها، كما تمتلك استوديوهات حديثة في المركز، توجد فيها " غرفة المراقبة الدولية " المرتبطة مع أكثر من عشرين نظام تلفزيوني في أوروبا وأمريكا الشمالية، ما يمكنهم من أن يقدموا لمشاهدي المحطة حول العالم برامج من (50) دولة مختلفة قابلة للزيادة[3]. لاسيما بوجود الأقمار

1- James Watson and Anne Hill , Dictionary of Communication , London , Edward Arnold Publishers , 1984 , p.165.

2 - توماس ل.ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، مصدر سابق، ص220-221.

3 - لاري بلونشتين، الأقمار الصناعية للاتصالات عبر الفضاء، ترجمة عماد أبو سعيد، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1989، ص 10.

الصناعية التي استُخدمت لأول مرة في البث التلفزيوني عام 1986، والذي عُدّ مدخلاً لانطلاق البث التلفزيوني الفضائي بالنسبة للقناة[1].

كما أطلقت BBC في تشرين الثاني عام 1991 خدمة التلفزيون العالمي WORLD SERVICE TELEVISION، وهي قناة خدمة عامة، تُموّل من وزارة الخارجية البريطانية، وفي نهاية التسعينيات، بدأت BBC بثّ قناة دولية جديدة هي BBC PRIME، وهي قناة عالمية للتسلية[2]. كما أطلقت تلفزيون الخدمة العالمية في عام 1991 في هونغ كونغ شبكة (STAR TV) لتغطي منطقتي جنوب شرق آسيا والشرق الأوسط، واتفقت الشبكة مع هيئة الإذاعة البريطانية بهدف البث إلى اليابان والصين وتركيا، كما تغطي BBC ببرامجها الهند بقناة (ZEE TV) التي تم افتتاحها عام 1993، ويستلمها نحو (15) مليون بيت في الهند، وتوجد - أيضاً - قناة (STAR TV) الموجّهة إلى الباكستان[3]، كما بدأت هيئة الإذاعة البريطانية بثاً تلفزيونياً باللغة العربية في 20 حزيران 1994 لمدة ساعتين يومياً عبر قناة (Orbit) الفضائية، بعقد قيمته (200) مليون جنيه استرليني، وقد أصبح البث في بداية عام 1995 لمدة 24 ساعة يومياً، والقناة أُنشئت على أساس تجاري[4].

كما تعرّضت BBC العربية للإغلاق عام 1996 بعد أن منعتها السعودية من استخدام قنوات قمر "أوربت" الفضائي على خلفية عرضها مواد سياسية، عدّتها الرياض تدخّلاً في الشأن الداخلي، أو تحريضاً ضدها[5]، وعاودت إرسالها في 11 /3/ 2008 عبر قناة إخبارية باللغة العربية، كما طوّرت هيئة

---

1 - إياد شاكر البكري، مصدر سابق، ص 195- 203.

2 - توماس ل.ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، مصدر سابق، ص222.

3- BBC Annual Report and Accounts 1993- 1994. Op cit. p.61.

4 - داود سلمان مطر، مصدر سابق، ص54.

5 - مفيد الزيدي، كسر المحرمات في الفضاء الإعلامي العربي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص34.

الإذاعة البريطانية مواقعها على الإنترنت تحت تسمية BBC Online لتوفير مختلف الخدمات الإعلامية والتسجيلات لبرامجها، فضلاً عن كل المعلومات التي يحتاج أن يعرفها المواطن عن عمل المؤسسة، وتتنافس المواقع الاخبارية للـ BBC Online على المرتبة الثامنة والعشرين عالمياً لأكثر المواقع الناطقة باللغة الإنكليزية زيارة في العالم، وتقول الهيئة عن نفسها إن مواقعها الإلكترونية يزورها نحو 13,2 مليون متصفّح يومياً أو مستمع أو مشاهد لبرامجها على الإنترنت[1].

مجموعة سكاي بي البريطانية

BRITISH SKY BROADCASTING GROUP (BSKYB)

تُعدّ المجموعة الإذاعية البريطانية الموزّع الرئيس لخدمات التلفزيون المدفوع PAY -TV في بريطانيا، وتقوم المجموعة منذ عام 1989 بتوزيع البرامج للمستهلكين في بريطانيا وإيرلندا، ويبلغ عملاء الشبكة نحو مليون مستهلك، يمتلكون أطباقاً لاقطة لاستقبال الإرسال التلفزيوني للمجموعة في منازلهم من القمر الصناعي بطريقة مباشرة، فضلاً عن 4,4 مليون عميل، يستقبلون خدمات المجموعة مدفوعة الثمن عبر أنظمة التلفزيون السلكي (الكيبل)، وتوزّع بي سكاي خدمات الأخبار والرياضة وبرامج التسلية عبر 40 دقيقة تلفزيونية، ومن أبرزها قناة SKY ONE وقناة سكاي للأخبار SKY NEWS وقناة سكاي للمسلسلات SKY SOOP وقناة نيكولودين NICKELODEON وقناة بلاي بوي PLAY BOY، وتقدم سكاي الرياضية أكثر من 18 ألف ساعة من البرامج الرياضية في العام الواحد، ودخلت مجموعة " بي سكاي بي " في عام 1998 في شراكة مع مجموعة أمريكا أون لاين، وتضمن اتفاق الشراكة ترتيبات للبيع المتبادل بين المجموعتين، تمدّ بموجبه أمريكا أون

1 - ماهر عبد الرحمن، مصدر سابق، ص54.

لايـن خـدماتها إلى المشـتركين في قنـوات بـي سـكاي بـي التلفزيونيـة الـذين يبلـغ عـددهم نحـو سـبعة ملايـين مشـتركاً، كمـا أسـهمت الشـركة في إدخـال التلفزيـون الرقمـي إلى أوروبـا عـبر شـركة جديـدة، أطلقـت عليهـا سـكاي الرقميـة، وهـي تقـدم صـوراً تلفزيونيـة أكثـر وضـوحاً وأعلـى جـودة، والشـبكة تحمـل عشـر قنـوات تلفزيونيـة وثائقيـة وخمـس قنـوات رياضـية، وتبـث خمسـة أفـلام كـل سـاعة، وفي عـام 2000 كـان عـدد المشـتركين في خدمتـها الرقميـة أكثـر مـن ثلاثـة ملايين مشترك[1].

التلفزيون في فرنسا

بـدأ البـث في فرنسـا في العاشـر مـن تشـرين الثـاني مـن العـام 1935 مـن بـرج إيفـل، إلا أن أول نشـرة أخبـار أُذيعـت مـن التلفزيـون الفرنسـي كانـت في الخـامس عشـر مـن كـانون الأول مـن العـام 1949، وفي السـادس عشـر مـن أيـار مـن العـام 1963 أُذيـع مـن فرنسـا أول برنـامج تجـريبي بـالألوان. أمـا البدايـة الرسميـة للتلفزيـون الملـون؛ فكانـت في نهايـة العـام 1972، ووصـل عـدد أجهـزة الاسـتقبال التلفزيـوني في فرنسـا في العـام 1979 نحـو 15 مليـون جهـاز، ثلثهـا ملونـة، وفي آب مـن العـام 1982 تم فصـل الراديـو والتلفزيـون في فرنسـا عـن الدولـة، وفي التاسـع مـن أيـار مـن العـام 1983 تم إنشـاء مجلـس وطـني للاتصـال السـمعي البصـري بمقتضـى القـانون الـذي يحكـم الراديـو والتلفزيـون، وفي آذار مـن العـام 1988 افتتحـت قنـاة تلفزيونيـة ناطقـة بالفرنسـية في اتجاه افريقيا، بواسطة القمر الصناعي (انتلسات5)[2].

1 - توماس ل. ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)،مصدر سابق، ص136.

2 - محمد علي القوزي، مصدر سابق، ص197-198.

شركة ماترا هاشيت MATRA HACHETTE الفرنسية

تأسّست شركة ماترا هاشيت الفرنسية في عام 1922 عبر الاندماج، وهي تمثل خليطاً إعلامياً متنوعاً باهتمامات متنوعة في مجال النشر ووسائل الإعلام إلى جانب انشطة التصنيع العسكري. وتصدر ماترا هاشيت الفرنسية سلسلة كتب د. سوس العالمية الشهيرة والموسوعات المسجّلة على الأقراص المضغوطة والمجلات العالمية، كما أنها تُعدّ رابع أكبر مجموعة نشر في الولايات المتحدة الأمريكية، وأصبحت المجموعة المعلن الأول عالمياً بافتتاحها قناة ELLE التلفزيونية بالاشتراك مع أكبر شركات المستحضرات التجميلية الفرنسية، كما تقوم شركة جنرال موتورز الأمريكية العالمية بنشر إعلاناتها في المجلات الإحدى عشرة التي تصدرها المجموعة، ويتم توزيعها في الولايات المتحدة عبر مجموعة (أمريكا أون لاين تايم وارنر AOL TIME WARNER) وتحقّق ماترا هاشيت تواجداً مهماً على شبكة الإنترنت؛ إذ إنها تمتلك عشرين موقعاً على شبكة (أمريكا أون لاين)، وتروج مجلاتها بشكل واسع على مواقع الويب[1].

مجموعة قناة بلاس CANAL PLUS الفرنسية

أُنشئت القناة في عام 1984، وهي تمثل مجموعة التلفزيون المدفوع PAY-TV الأولى في أوروبا، وهي تقدم برامج متميّزة في قنوات تلفزيونية عدة، وبدأت القناة بثها من فرنسا، وأصبحت متاحة في عشر دول أوروبية، وتقدم حالياً إحدى وعشرين قناة تلفزيونية، ويبلغ عدد المشتركين فيها 14 مليون مشتركاً عبر أوروبا، وتملك القناة نادي باريس سان جيرمان الفرنسي، فضلاً عن قناة رياضية تبث سباقات السيارات، كما تنتج القناة أكثر من ثلاثمائة فيلماً سنوياً، وهي تُعدّ أكبر منتج أو منتج مشارك للأفلام الفرنسية سواء المخصّصة

1 - توماس ل. ماكفيل، الإعلام الدولي (النظريات والاتجاهات والملكية)، مصدر سابق، ص137-138.

لـــدور العـــرض الســـينمائي أو للعـــرض التلفزيـــوني، وهـــي تـــروّج للمجموعـــة التكنولوجيـا الرقميـة عـبر إنتـاج تكنولوجيـا الـبرامج التفاعليـة الخاصـة بهـا، وتُعـدّ واحـــدة مـــن أفضـــل المنـــتجين الأوروبـــيين لأجهـــزة فـــك الشـــفرة التلفزيونيـــة DECDER UNITS الـــتي تُســـتخدم لاســـتقبال الإرســـال الرقمـــي للتلفزيـــون المدفوع.

ودخلـت مجموعـة قنـاة بـلاس في شـراكة مـع مجموعـة قنـاة بـلاس في شـراكة مـــع مجموعـــة فيفنـــدي VIVENDI العالميـــة الفرنســـية في عـــام 1999 عنـــدما اشـــترت المجموعتـــان معـــاً 20٪ مـــن أســـهم مجموعـــة PATHE الـــتي تُعـــدّ المنـــتج الـــرئيس للأفـــلام والـــبرامج الوثائقيـــة، وتســـعى القنـــاة إلى جمـــع منتجـــي الأفـــلام السـينمائية والتلفزيونيـة والأوروبـيين معـاً، مـن أجـل تشـجيع نمـو صـناعة الأفـلام في أوروبـا الموحـدة، وتَعـدّ قنـاة بـلاس plus نفسـها البـديل الأوروبـي لسـينما هوليـوود الأمريكيـــة، ولـــديها مشـــروعات إنتاجيـــة مشـــتركة متنوعـــة في أوروبـــا مـــع شـــركات وارنـــر وبارامونـــت واســـتديوهات فيفنـــدي العالميـــة، لاســـيما وأن التكلفـــة الضـــخمة لإنتـاج الأعمـال السـينمائية والتلفزيونيـة الموجّهـة للجمهـور العـالمي تجعـل الأمـر يفـوق إمكانـات غالبيـة اسـتديوهات السـينما الأوروبيـة، وتمتلـك مجموعـة فيفنـدي العالمية 49٪ من أسهم مجموعة قناة بلاس، وتعتزم شراء النسبة الباقية[1].

مجموعة باثي PATHE الفرنسية

تُعدّ مجموعـة بـاثي الإعلاميـة الفرنسـية واحـدة مـن أكبر شـركات إنتـاج الأفـلام السـينمائية وبـرامج التسـلية التلفزيونيـة في العـالم، كمـا تُعد مـن المجموعـات الأوروبيـة الرئيسة في إنتاج الأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية، وتمتلك المجموعة سلسلة من دور العرض السينمائي، وتدير مع شركاء آخرين أكثر من ثلاثمائة دار عرض سينمائي في

1 - المصدر نفسه، ص138-139.

فرنسا وهولندا، وتحوّلت بفعل ذلك الدور إلى نظام دور العرض المتعددة الشاشات الأمريكية في التسعينيات، كما تمتلك المجموعة استثمارات كبيرة في شركات إعلامية أخرى؛ منها 17٪ من مجموعة (بي سكاي) البريطانية و20٪ من مجموعة قناة بلاس الفرنسية CANAL PLUS و51٪ من قناة AB الرياضية، فضلاً عن 65٪ من صحيفة ليبراسيون اليومية الفرنسية[1].

قناة ستار آسيا STAR TV ASIA

في منتصف التسعينيات من القرن الماضي اشترت مجموعة روبرت مردوخ تلفزيون STAR TV، وفي عام 1988، قامت المحطة بشراء شركة HUTCHVISION HONG KONG LTD التلفزيونية التي كانت حين إنشائها أول قناة تلفزيونية تحصل على ترخيص بالبث الفضائي عبر الأقمار الصناعية في هونك كونك، وقد بدأت القناة بالبث تحت اسم شبكة تلفزيون ستار STAR NETWORK في عام 1991، وتقدم شبكة تلفزيون ستار خدمات تلفزيونية مدفوعة وخدمات أخرى مجانية تصل إلى أكثر من 300 مليون شخص في أماكن متعددة في آسيا والهند والشرق الأوسط، الأمر الذي جعل منها شبكة متميّزة عن غيرها من الشبكات والمحطات التلفزيونية المختلفة، وتسيطر الشبكة على البث الفضائي في آسيا، ولديها مشاهدون في 53 دولة، كما أنها الشبكة التلفزيونية الوحيدة التي تقدم كماً كبيراً ومتنوعاً من البرامج للقارة الآسيوية والشرق الأوسط، وتغطي مساحة جغرافية، تمتد من شرق إفريقيا إلى اليابان، وهي تبث عبر تلفزيون ستار STAR أكثر من 45 خدمة تلفزيونية في ثماني لغات، ولها أكثر من عشر قنوات تلفزيونية في هونك كونك، وتقوم شبكة تلفزيون ستار STAR ببث خدمات شبكات أخرى منها National Geographic Channal بالاتفاق مع شركة تلفزيون ستار STAR، وتعمل القناة بموجبه كوكيل محلي وممثل للشبكة في الهند، وتضم شبكة تلفزيون ستار STAR قنوات خاصة ناطقة بالانكليزية

1 - المصدر نفسه، ص139-140.

مثل BBC وقناة MTV وقناة PRIME SPORTS الرياضية، وقد أضافت الشبكة قناة ZEE TV التلفزيونية التي تبث باللغة الهندية في عام 1922[1].

مجموعة كانوست جلوبال الإعلامية الكندية

بدأت المجموعة التي تُعدّ من بين أكبر الشبكات التلفزيونية الخاصة في كندا بثها في السبعينات كثالث شبكة تلفزيونية قومية، ومنذ ذلك الوقت هي تعمل على توسيع أعمالها التي تشمل أنظمة الكابل، فضلاً عن صناعة الأفلام وخدمات الإنتاج التلفزيوني، وفي مطلع التسعينيات، اشترت الشبكة جزءاً من أسهم شبكة TV3 النيوزلاندية، وعندما سمحت نيوزلندا بإقامة شبكة تلفزيونية خاصة ثانية في نهاية التسعينيات، وهي شبكة TV4 عادت (كانوست) لتلعب دوراً بارزاً في الشبكة الجديدة، فضلاً عن أنها تمتلك شبكة راديو MORE FM التي تعدّ، وخلال التسعينيات شاركت مجموعة (كانوست) جزئياً في ملكية شبكة TEN TV الأسترالية، وأنشأت بالتعاون مع مجموعة إعلامية كبرى في بريطانيا أول شبكة تلفزيون خاصة في إيرلندا، وهي شبكة TV3[2].

شبكة أخبار Euro News (يورو نيوز)

أنشأت دول الاتحاد الأوروبي شبكة أخبار يورو نيوز في العام 1993 في فرنسا، وتبث بخمس لغات أوروبية، ويرجع السبب في إنشاء هذه الشبكة التلفزيونية إلى انفراد شبكة CNN الأمريكية بتغطية أخبار الخليج، ولم يكن لأوروبا تواجد في العراق في بداية حرب الخليج الثانية في العام 1991، وكانت شبكات أوروبا تستقي الأخبار من شبكة CNN، ما دفع 18 شبكة إذاعية وتلفزيونية في أوروبا من دول فرنسا وايطاليا وبلجيكا وإسبانيا واليونان برصد ميزانية ضخمة لإنشاء شبكة (يورو نيوز) الإخبارية، وتتصل

1 - المصدر نفسه، ص146-147.

2 - المصدر نفسه، ص149.

(يـورو نيـوز) في أوروبـا إلى أكثـر مـن 90 مليـون منـزل، وأكثـر مـن مائـة ألـف فنـدق، ويـتم مشـاهدتها في 43 دولـة، وتسـعى الشـبكة الأوروبيـة إلى تقـديم وجهـة النظـر الأوروبيـة في الشـؤون العالميـة والإقليميـة والمحليـة ؛ إذ يـتم إنتـاج البـرامج بأيـد أوروبيـة، وتتوجّه – بالأساس – إلى الأوروبيين[1].

ولم تشـارك بريطانيـا مـن قبـل هيئتـها BBC في شـبكة (يـورو نيـوز)، وبالتـالي؛ أصبحت هيئات الإعلام الدولية BBC البريطانيـة CNN الأمريكيـة منافسـة قويـة لشـبكة (يورو نيوز).

وتغطي يورو نيوز أكثر من 43 دولة في العالم، وهمها الرئيس إبراز أحداث وأخبار شؤون أوروبا في أنحاء العالم، وهي تعتمد على التمويل الحكومي، وعلى دخل كبير يتحقّق من الإعلانات عبر الشركات والدول الأوروبية[2].

---

1 - المصدر نفسه، ص 224.

2 - فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة للنشر، عمان 2011، ص42 -43.

المؤلف في سطور:

- مواليد بغداد 1970.
- حاصل على شهادتي الماجستير والدكتوراه من قسم الإعلام / كلية الآداب / جامعة بغداد، وحاصل على لقب الأستاذية منذ عام 2008.
- أستاذ جامعي وتدريسي في كلية الإعلام / جامعة بغداد منذ عام 1997،وأستاذ محاضر قسم الإعلام – كلية العلوم الإنسانية في جامعة السليمانية منذ عام 2006.
- شغل منصب معاون عميد كلية الإعلام أثناء العام الدراسي 2008/2009.
- مدير وحدة استطلاعات الرأي العام في كلية الإعلام – جامعة بغداد .
- شارك في مناقشة نحو (70) رسالة ماجستير وأطروحة دكتوراه، وأشرف على نحو (20) رسالة ماجستير ودكتوراه.
- عمل في ميدان العمل الصحفي منذ عام 1990، وفي مؤسسات إعلامية عدة، وشغل منصب رئيس تحرير مجلة الشباب حتى عام 2003.
- عضو في نقابة الصحفيين العراقيين واتحاد الصحفيين العرب.
- له (15) بحثاً علمياً منشوراً في المجلات العلمية المحكمة.
- له كتب (الإذاعة والتلفزيون في العراق، السينما الأمريكية والهيمنة الثقافية والسياسية، موقف وسائل الإعلام من ظاهرة العنف – كتاب مشترك–).